

DOI: 10.21209/1996-7853
DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3

ISSN 1996-7853 (Print)
ISSN 2542-0038 (Online)

ГУМАНИТАРНЫЙ ВЕКТОР

Humanitarian Vector

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ

ФГБОУ ВО «Забайкальский
государственный университет»

672039, Россия, Забайкальский край,
г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30

АДРЕС РЕДАКЦИИ

672007, Россия, г. Чита,
ул. Бабушкина, 129, каб. 126
Телефон: 8 (3022) 35-24-79
Факс: 8 (3022) 41-64-44

FOUNDER AND PUBLISHER

FSBEI HE
“Transbaikal State University”

30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita,
Transbaikal Territory, Russia, 672039

EDITORIAL OFFICE ADDRESS

Office no. 126, 129 Babushkina st.,
Chita, Russia, 672007
Phone: 8 (3022) 35-24-79
Fax: 8 (3022) 41-64-44

E-mail: zab-nauka@mail.ru

<http://www.zabvektor.com>

Том 19. № 3
2024

Vol. 19. No. 3
2024

Журнал зарегистрирован

Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС 77-71267 от 10.10.2017

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёных степеней доктора и кандидата наук:


- 5.6.1. Отечественная история (исторические науки);
- 5.6.2. Всеобщая история (исторические науки);
- 5.6.3. Археология (исторические науки);
- 5.6.4. Этнология, антропология и этнография (исторические науки);
- 5.6.5. Историография, источниковедение, методы исторического исследования (исторические науки);
- 5.7.7. Социальная и политическая философия (философские науки);
- 5.7.8. Философская антропология, философия культуры (философские науки);
- 5.7.8. Философская антропология, философия культуры (исторические науки);
- 5.9.1. Русская литература и литературы народов Российской Федерации (филологические науки);
- 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки);
- 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки);
- 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (философские науки)

Направление номера журнала

Медиакоммуникация и журналистика

Авторы несут полную ответственность за подбор и изложение фактов, содержащихся в статьях; высказываемые взгляды могут не отражать точку зрения редакции

Языки издания: русский, английский, китайский

Редакция журнала руководствуется положением Гражданского кодекса РФ по авторскому праву, международным стандартом редакционной этики, лицензией Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0 Всемирная 

Подписной индекс журнала в «Пресса России» **42407**

Редакционная коллегия

Главный редактор

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, Забайкальский государственный университет (г. Чита, Россия)

Выпускающий редактор

Корконосенко Сергей Григорьевич, доктор политических наук, профессор (г. Санкт-Петербург, Россия)

Ответственный секретарь

Седина Елена Витальевна, кандидат культурологии (г. Чита, Россия)

Размещение и индексация журнала

Научная электронная библиотека, CrossRef, DOAJ, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory, Citefactor, JIFACTOR, Journal Factor, Google Scholar, WordCat, Соционет, Знаниум, БиблиоРоссика, Арбикон, ИВИС, КиберЛенинка, Университетская библиотека онлайн, IPRbooks.

Редакционная политика журнала ориентирована на исследование, в которых рассматриваются ценностные ориентиры современного общества – новые и традиционные, значимые не только для личности и конкретного социума разных регионов, но и для мировой культуры в целом в условиях вызовов и угроз технологической революции, кризиса культур и их ценностных оснований, тотальной цифровизации мирового сообщества.

В данном тематическом номере журнала «Массмедиа в пространстве культуры» представлено осмысление роли и потенциала медиа как эффективного проводника культурных и духовных явлений общественного бытия. Для обсуждения в контенте номера предлагаются следующие вопросы: культурные аспекты и контексты журналистского профессионализма, культурологические исследования медиадискурса, культура в массмедиа и профессионально-творческие решения.

Материалы журнала будут интересны широкой научной общественности, преподавателям и учащимся, деятелям культуры и образования.

© Забайкальский государственный университет, 2024

Редактор А. А. Рыжкова, редактор перевода В. М. Ерёмина, технический редактор Г. А. Зенкова

Подписано в печать 02.10.2024. Дата публикации 04.10.2024.
Формат 60×84 1/8. Бумага ксерографическая. Гарнитура "Arial".
Способ печати оперативный. Заказ № 24022.

Усл. печ. л. 18,5. Уч.-изд. л. 16,3. Тираж 1000 экз. (1-й з-д 1–100 экз.).
Цена свободная

Отпечатано в ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
672039, Россия, г. Чита, ул. Александровская, 30

The journal is registered

by the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media (Roskomnadzor)

Registration certificate

ПИ № ФС 77-71267 of 10.10.2017

The journal

is in the list of the leading refereed scientific journals and editions which publish the main results of dissertations for academic degrees of doctors and candidates of sciences:

- 5.6.1. National history (historical sciences);
- 5.6.2. Universal history (of the corresponding period) (historical sciences);
- 5.6.3. Archeology (historical sciences);
- 5.6.4. Ethnology, anthropology and ethnography (historical sciences);
- 5.6.5. Historiography, source study and methods of historical research (historical sciences);
- 5.7.7. Social and political philosophy (philosophical sciences);
- 5.7.8. Philosophical anthropology, philosophy of culture (philosophical sciences)
- 5.9.1. Russian literature and literature of the peoples of the Russian Federation (philological sciences);
- 5.9.8. Theoretical, applied and comparative linguistics (philological sciences);
- 5.9.9. Media communications and journalism (philological sciences);
- 5.9.9. Media communications and Journalism (philosophical sciences)


Journal Issue direction

Media communication and journalism

The authors are fully responsible for the selection and presentation of the facts contained in their articles; the views expressed by them may not necessarily reflect the views of the editorial board

Publication languages:

Russian, English, Chinese

The editorial board is guided by the provisions of the Civil Code of the Russian Federation on Copyright, International Editorial Ethics Standards, Creative Commons license "Attribution" ("Attribution") 4.0 Universal 

Subscription index of the journal in "Press of Russia" **42407**

Editorial Board

Editor-in-chief

Erofeeva, Irina V., Doctor of Philology, Associate Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia)

Main Handling Editors

Korkonosenko Sergey G., Doctor of Political Sciences, Professor (St. Petersburg, Russia)

Executive Secretary of the Editorial Board

Sedina, Elena V., Candidate of Culturology (Chita, Russia)

Journal placement and indexing

E-library, Crossref, DOAJ, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory, Citefactor, JIFACTOR, Journal Factor, Google Scholar, WordCat, Socionet, Znanium, BiblioRossica, Arbicon, IVIS, KiberLeninka, University library online, IPRbooks.

The editorial policy of the journal focuses on the studies which examine the values of modern society – new and traditional, significant not only for the individual and specific society of different regions but also for the world culture as a whole in the face of challenges and threats of the technological revolution, crisis of cultures and their value bases, and the total digitalization of the world community.

This *thematic issue* of the journal "Mass Media in the space of Culture" presents an understanding of the role and potential of the media as an effective conductor of cultural and spiritual phenomena of social existence. The following issues are proposed for discussion in the content of the issue: cultural aspects and contexts of journalistic professionalism, cultural studies of media discourse, culture in the mass media and professionally creative solutions.

The materials of the journal will be of interest to the general scientific community, teachers and students, cultural and educational figures.

© Transbaikal State University, 2024

Editor A. A. Ryzhkova, Editor of the English Translation V. M. Eremina,
Technical editor G. A. Zenkova

Signed to print 02.10.2024. Date of publication 04.10.2024.
Format 60×84 1/8. Xerographic paper. Headset "Arial".
Operative printing. Order No. 24022.

Conv. quires. 18,5. Ed.-print quires 16,3. Circulation 1000 copies. (First impression 1–100 copies).
Free price

Printed by FSBEI HE "Transbaikal State University"
30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, Russia, 672039

Члены редколлегии

- Алеврас Наталия Николаевна**, доктор исторических наук, профессор, Челябинский государственный университет (Челябинск, Россия);
- Афанасьева Эльмира Маратовна**, доктор филологических наук, главный научный сотрудник, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия);
- Базаров Борис Ванданович**, доктор исторических наук, профессор, академик РАН, Институт монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН (Улан-Удэ, Россия);
- Батмаз Вейзель**, доктор наук, профессор, Стамбульский университет, заведующий отделом методов исследования, факультет коммуникаций, кафедра связей с общественностью и рекламы (Стамбул, Турция);
- Бернюкевич Татьяна Владимировна**, доктор философских наук, доцент, Московский государственный строительный университет (национальный исследовательский университет) (Москва, Россия);
- Богуславская Вера Васильевна**, доктор филологических наук, доцент, Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (Москва, Россия);
- Буржо Андре**, доктор социальных наук, академик, Национальный центр научных исследований Франции (Париж, Франция);
- Ванчикова Цымжит Пурбуевна**, доктор исторических наук, профессор, Институт монголоведения, буддологии и тибетологии Сибирского отделения Российской академии наук (Улан-Удэ, Россия);
- Воронченко Татьяна Викторовна**, доктор филологических наук, профессор, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Гомбоева Маргарита Ивановна**, доктор культурологии, профессор, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Гончаров Юрий Михайлович**, доктор исторических наук, профессор, Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия);
- Граля Хероним**, доктор исторических наук, Варшавский университет (Варшава, Польша);
- Дербишева Замира Касымбековна**, доктор филологических наук, профессор, Кыргызско-Турецкий университет Манас (Бишкек, Киргизия);
- Диев Владимир Серафимович**, доктор философских наук, профессор, Институт философии и права НГУ (Новосибирск, Россия);
- Жуковская Наталья Львовна**, доктор исторических наук, Центр азиатских и тихоокеанских исследований Института этнологии и антропологии РАН (Москва, Россия);
- Захарова Елена Юрьевна**, доктор философских наук, доцент, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Зубарева Вера Климовна**, доктор филологических наук, профессор, Пенсильванский университет (Филадельфия, США);
- Изухо Масами**, доцент, Токийский столичный университет (Токио, Япония);
- Иизука Фуми**, доктор антропологии, Калифорнийский государственный университет (Калифорния, США);
- Камалова Алла Алексеевна**, доктор филологических наук, профессор, Варминско-Мазурский университет в Ольштыне (Ольштын, Польша);
- Карасик Владимир Ильич**, доктор филологических наук, профессор, Волгоградский государственный социально-педагогический университет (Волгоград, Россия);
- Келли Бэрон**, доктор наук, профессор факультета театральных искусств университета Луисвилля (штат Кентукки, США);
- Ковтун Наталья Вадимовна**, доктор филологических наук, профессор, Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева (Красноярск, Россия);
- Константинов Александр Васильевич**, доктор исторических наук, профессор, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Константинов Михаил Васильевич**, доктор исторических наук, профессор, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Корконосенко Сергей Григорьевич**, доктор политических наук, профессор (г. Санкт-Петербург, Россия);
- Костырченко Геннадий Васильевич**, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник, Институт российской истории РАН (Москва, Россия);
- Куликова Елена Юрьевна**, доктор филологических наук, доцент, сектор литературоведения ИФЛ СО РАН (Новосибирск, Россия);
- Лига Марина Борисовна**, доктор социологических наук, профессор, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Маслова Валентина Авраамовна**, доктор филологических наук, профессор, Витебский государственный университет (Витебск, Беларусь);
- Мисонжников Борис Яковлевич**, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия);
- Новиков Александр Николаевич**, доктор географических наук, доцент, Забайкальский государственный университет (Чита, Россия);
- Петров Александр Юрьевич**, доктор исторических наук, главный научный сотрудник, Институт всеобщей истории РАН (Москва, Россия);
- Пименова Марина Владимировна**, доктор филологических наук, профессор, Институт иностранных языков (Санкт-Петербург, Россия);
- Розов Николай Сергеевич**, доктор философских наук, профессор (Новосибирск, Россия);
- Романова Екатерина Назаровна**, доктор исторических наук, главный научный сотрудник, Институт гуманитарных исследований и проблем малочисленных народов Севера Сибирского отделения РАН (Якутск, Россия);
- Саймонс Грег**, доцент, Центр российских и евразийских исследований (Уппсала, Швеция);
- Сидоров Виктор Александрович**, доктор философских наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия);
- Сонг Чжон Су**, профессор, университет Чжунг-Анг, Институт зарубежной филологии (Сеул, Корея);
- Стровский Дмитрий Леонидович**, доктор политических наук, доцент (Ариэль, Израиль);
- Сяобин Чжао**, доктор литературы, доцент, Хэбэйский университет (Баодин, КНР);
- Цэгмэдийн Цэрэндорж**, доктор исторических наук, доцент, Институт истории, этнографии АНМ (Улан-Батор, Монголия);
- Цэцэгма Жамбалын**, доктор исторических наук, профессор, Международный университет Их Засаг (Улан-Батор, Монголия);
- Черникова Ирина Васильевна**, доктор философских наук, профессор, Томский государственный университет (Томск, Россия);
- Шапошник Вячеслав Валентинович**, доктор исторических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Институт истории (Санкт-Петербург, Россия);
- Шевцов Вячеслав Вениаминович**, доктор исторических наук, Томский государственный университет (Томск, Россия)

Editorial Board

- Alevras, Natalya N.**, Doctor of History, Professor, Chelyabinsk State University (Chelyabinsk, Russia);
- Afanas'eva, El'mira M.**, Doctor of Philology, Chief researcher, the Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia);
- Bazarov, Boris V.**, Doctor of History, Professor, Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Institute for Mongolian, Buddhist and Tibetan Studies, Siberian Branch, Russian Academy of Sciences (Ulan-Ude, Russia);
- Veysel, Batmaz**, Doctor of Science, Professor, Istanbul University, Faculty of Communications, Head of Research Methods Branch, Public Relations and Advertising Department (Istanbul, Turkey);
- Bernyukevich, Tatiana V.**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Moscow State University of Civil Engineering (National Research University) (Moscow, Russia);
- Boguslavskaya, Vera V.**, Doctor of Philology, Associate Professor, Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia);
- Bourget, Andre**, Doctor of Sociology, Academician, French National Center for Scientific Research (Paris, France);
- Vanchikova, Tsymzhit P.**, Doctor of History, Professor, Institute for Mongolian, Buddhist and Tibetan Studies, Siberian Branch, Russian Academy of Sciences (Ulan-Ude, Russia);
- Voronchenko, Tatiana V.**, Doctor of Philology, Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Gomboeva, Margarita I.**, Doctor of Culturology, Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Goncharov, Yuri M.**, Doctor of History, Professor, Altai State University (Barnaul, Russia);
- Grala, Hieronim**, Doctor of History, Warsaw University (Warsaw, Poland);
- Derbisheva, Zamira K.**, Doctor of Philology, Professor, Kyrgyz Turkish Manas University (Bishkek, Kyrgyz Republic);
- Diev, Vladimir S.**, Doctor of Philosophy, Professor, Director of the Institute of Philosophy and Law, Novosibirsk State University (Novosibirsk, Russia);
- Zhukovskaya, Natalya L.**, Doctor of History, Head of the Center for Asian and Pacific Studies, Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia);
- Zakharova, Elena Yu.**, Doctor of Philosophy, Associate Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Zubareva, Vera K.**, Doctor of Philology, Professor, University of Pennsylvania (Philadelphia, PA, USA);
- Izuho Masami**, Associate Professor, Tokyo Metropolitan University (Tokyo, Japan);
- Iizuka Fumie**, Doctor of Anthropology, California State University (California, USA);
- Kamalova, Alla A.**, Doctor of Philology, Professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Olsztyn, Poland);
- Karasik, Vladimir I.**, Doctor of Philology, Professor, Volgograd State Social and Pedagogical University (Volgograd, Russia);
- Kelly Baron**, Doctor of Sciences, Associate Professor, University of Louisville (Kentucky, USA);
- Kovtun, Nataliya V.**, Doctor of Philology, Professor, Astafiev Krasnoyarsk State Pedagogical University (Krasnoyarsk, Russia);
- Konstantinov, Aleksandr V.**, Doctor of History, Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Konstantinov, Mikhail V.**, Doctor of History, Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Korkonosenko Sergey G.**, Doctor of Political Sciences, Professor (St. Petersburg, Russia);
- Kostyrchenko, Gennady V.**, Doctor of History, Chief researcher, Institute of Russian History, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia);
- Kulikova, Elena Yu.**, Doctor of Philology, Institute of Philology, Siberian Branch, Russian Academy of Sciences (Novosibirsk, Russia);
- Liga, Marina B.**, Doctor of Sociology, Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Maslova, Valentina A.**, Doctor of Philology, Professor, Vitebsk State University (Vitebsk, Belarus);
- Misonzhnikov, Boris Ya.**, Doctor of Philology, Professor, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia);
- Novikov, Aleksandr N.**, Doctor of Geography, Associate Professor, Transbaikal State University (Chita, Russia);
- Petrov, Aleksandr Yu.**, Doctor of History, Chief researcher, Institute of World History, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia);
- Pimenova, Marina V.**, Doctor of Philology, Professor, Institute of Foreign Languages (St. Petersburg, Russia);
- Rozov, Nikolai S.**, Doctor of Philosophy, Professor, Institute of Philosophy and Law, Siberian Branch, Russian Academy of Sciences (Novosibirsk, Russia);
- Romanova, Ekaterina N.**, Doctor of History, Ethnography of the North-Eastern Russia's Peoples Department, Siberian Branch, Russian Academy of Sciences (Yakutsk, Russia);
- Simons Greg**, Associate Professor at Uppsala Centre for Russian and Eurasian Studies Box (Uppsala, Sweden);
- Sidorov, Viktor A.**, Doctor of Philosophy, Professor, Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia);
- Song Chon Su**, Professor, Chung-Ang University, Foreign Philology Institute (Seoul, Korea);
- Strovsky, Dmitry L.**, Doctor of Political Science, Associate Professor, Ariel University (Ariel, Israel);
- Xiaobing Zhao**, Doctor of Literature, Associate Professor, Hebei University (Baoding, People's Republic of China);
- Tsegmed Tserendorj**, Doctor of History, Associate Professor, Institute of History and Ethnology, Mongolian Academy of Sciences (Ulaanbaator, Mongolia);
- Tsetsegma Zhambalyn**, Doctor of History, Professor, 1st Vice Rector, Ikh Zasag International University (Ulaanbaator, Mongolia);
- Chernikova, Irina V.**, Doctor of Philosophy, Professor, Tomsk State University (Tomsk, Russia);
- Shaposhnik, Vyacheslav V.**, Doctor of History, Associate Professor, Department of History, Saint Petersburg State University (St. Petersburg, Russia);
- Shevtsov, Vyacheslav V.**, Doctor of History, Tomsk State University (Tomsk, Russia)

СОДЕРЖАНИЕ

Колонка выпускающего редактора	8
--------------------------------------	---

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФОРМА БЫТИЯ КУЛЬТУРЫ

<i>Бережная М. А., Корконосенко С. Г.</i> Субъективное измерение профессиональной культуры журналиста	9
<i>Блохин И. Н.</i> Культура коммуникации как характеристика самоопределения российской журналистики в постглобальном мире	20
<i>Кузнецова Е. И.</i> Журналистика в цифровом мире: коллизия институциональных логик	31
<i>Третьякова О. В.</i> Отношение к праву как индикатор правовой культуры журналиста (по материалам экспертного опроса)	41

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СМИ

<i>Олешкевич В. В.</i> Медиакультура Telegram-каналов СМИ: освещение палестино-израильского конфликта	51
<i>Панферова Я. Д.</i> Россия – Африка: роль СМИ в процессе межкультурной коммуникации	63
<i>Сонина Е. С.</i> Бытование фразеологизмов журналистского обмана в русской дореволюционной печати	72
<i>Тепляшина А. Н.</i> Медiateкст: коммуникативные тактики формирования доверия	84
<i>Шашкова Е. В.</i> Конструирование историко-культурного медиаландшафта в региональных СМИ	94

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

<i>Давиденко Ян О.</i> К проблеме определения комикса на медиакультуру и медиаисследования	104
<i>Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р.</i> Алгоритмизирование средств представления фрейма «новое знание» в научно-популярном дискурсе	112
<i>Круглова Л. А.</i> Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг»	126
<i>Савинова О. Н.</i> О Пушкине, культурной преемственности и языковых особенностях современного медиадискурса	136
<i>Серостанова О. Б.</i> Влияние трикстерского поведения в медиaprостранстве на динамику культурных индустрий	145

CONTENTS

The Column of the Publishing Editor	8
---	---

JOURNALISM AS A FORM OF CULTURAL EXISTENCE

Berezhnaia M. A., Korkonosenko S. G. The Subjective Dimension of a Journalist's Professional Culture	9
Blokhin I. N. Culture of Communication as a Characteristic of Self-Determination of Russian Journalism in the Post-Global World	20
Kuznetsova E. I. Journalism in the Digital World: The Conflict of Institutional Logics	31
Tretiakova O. V. Attitude to Law as an Indicator of the Journalist's Legal Culture (Based on the Materials of an Expert Survey)	41

SOCIOCULTURAL SPACE OF THE MEDIA

Oleshkevich V. V. The Media Culture of Telegram Media Channels: Coverage of the Palestinian-Israeli Conflict	51
Panferova Ya. D. Russia – Africa: The Role of the Media in the Process of Cross-Cultural Communication	63
Sonina E. S. The Existence of Phraseological Units of Journalistic Deception in the Russian Pre-Revolutionary Press	72
Teplyashina A. N. Media Text: Communication Tactics for Building Trust	84
Shashkova E. V. Construction of the Historical and Cultural Media Landscape in Regional Media	94

CULTURAL STUDIES OF MEDIA DISCOURSE

Davidenko Yan O. To Problem of Defining the Influence of Comics on Media Culture and Media Studies	104
Ivanova L. Yu., Udaltsova A. R. Algorithmisation of the Means of Representing the “New Knowledge” Frame in Popular Science Discourse	112
Kruglova L. A. Cultural Aspects of the Transformation of the Term “Podcasting”	126
Savinova O. N. On Pushkin, Cultural Continuity and Linguistic Features of Modern Media Discourse	136
Serostanova O. B. The Influence of Trickster Behavior in the Media Space on the Dynamics of Cultural Industries	145

Колонка выпускающего редактора

The Column of the Publishing Editor

Тематический номер «Массмедиа как форма бытия культуры» продолжает и развивает традицию многостороннего рассмотрения предметно-тематических областей, которые вызывают повышенный интерес научной общественности и широкой читательской аудитории. Усиление взаимовлияния и переплетения медийной среды и культурной жизни порождает как яркие творческие достижения, так и негативные явления, требующие целенаправленного анализа.

В представленных статьях обосновываются культурологические подходы к изучению журналистики и раскрывается опыт таких исследований на современном и историческом материале, прослеживается динамика профессиональной культуры журналиста, выполняется экспертиза тематики и форм актуального медиадискурса.

В число авторов вошли учёные из различных регионов России, из ведущих университетов и новых научно-образовательных центров. Широкий диапазон анализа и представительный авторский состав стали возможными благодаря тому, что номер формировался по следам международной конференции «Журналистика XXI века: в пространстве культуры», прошедшей в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ в ноябре 2023 года.

Редакция журнала и организаторы конференции намерены развивать сотрудничество на данном и других тематических направлениях.

Сергей Григорьевич Корконосенко

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФОРМА БЫТИЯ КУЛЬТУРЫ

JOURNALISM AS A FORM OF CULTURAL EXISTENCE

Научная статья

УДК 808.1

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-9-19

Субъективное измерение профессиональной культуры журналиста

Марина Александровна Бережная¹, Сергей Григорьевич Корконосенко²

¹Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

¹marinaberezhnaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5179-2111>

²s.korkonosenko@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>

Статья посвящена профессиональной культуре современных журналистов как динамичному явлению, ставшему предметом дискуссий в корпорации сотрудников СМИ и академической среде. В данной связи авторы делают обзор противоречивых взглядов специалистов на будущее мировой и отечественной прессы. Оригинальность представленного исследования заключается в том, что вопросы рассматриваются с субъективной точки зрения журналистов. С этой целью была разработана специальная методика полуструктурированных глубинных интервью с действующими сотрудниками редакций как часть комплексного исследовательского проекта «Профессиональная идеология журналистики», организованного кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Результаты выполненных процедур раскрываются в статье. Гипотетически авторы предполагали, что в субъективном измерении имеющееся знание о профессиональной культуре журналиста и в особенности нормативные представления о ней будут заметно корректироваться. Соответственно, цель исследования состоит в выявлении реального разнообразия субъективных взглядов журналистов на профессию и своё место в ней, насколько это достижимо в рамках локального исследовательского проекта. Анализ материалов интервью показал, что представления и навыки сотрудников СМИ формируются без прямого влияния стандартов, принятых в мировом и национальном сообществе, они складываются главным образом на основе личного опыта и общения в производственной среде. Таким образом, культура обретает множество субъективных версий. Это означает, что в процессе трансформации современной журналистики усиливается индивидуально-творческое начало, что особенно характерно для молодого поколения. С другой стороны, размываются контуры профессии на идейном, инструментальном, этическом уровне. Авторы статьи выступают за регулярное обсуждение проблем профессии, что будет способствовать снятию возникающих противоречий и взаимопониманию между поколениями.

Ключевые слова: профессиональная культура журналиста, субъективный взгляд, глубинное интервью, стандарты, многообразие

Original article

The Subjective Dimension of a Journalist's Professional Culture

Marina A. Berezhnaia¹, Sergey G. Korkonosenko²

²Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

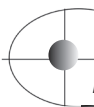
¹marinaberezhnaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5179-2111>

²s.korkonosenko@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>

The article is devoted to the professional culture of modern journalists as a dynamic phenomenon that has become the subject of discussion in the media employees' corporation and the academic community. In this regard, the authors review the contradictory experts' opinions on the future of the world and domestic press. The

© Бережная М. А., Корконосенко С. Г., 2024





originality of the presented research is that the issues are considered from the journalists' subjective point of view. For this purpose, the special technique of semi-structured in-depth interviews with acting editorial workers was developed as a part of a comprehensive research project "Professional Ideology of Journalism" organized by the Department of Theory of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. The results of the performed procedures are described in the article. Hypothetically, the authors assumed that, in a subjective dimension, the existing knowledge on the professional culture of a journalist and, in particular, the normative ideas on it would be noticeably corrected. Accordingly, the purpose of the study is to identify the real diversity of journalists' subjective views on the profession and their position in it, as far as this is achievable within the framework of a particular research project. The analysis of the interview materials showed that the ideas and skills of media employees are formed without the direct influence of standards adopted in the global and national community, they are formed mainly on the basis of personal experience and communication in the industrial environment. Thus, culture gets a lot of subjective versions. This means that in the process of transformation of current journalism, individual creativity is enhanced, which is especially typical for the younger generation. On the other hand, the contours of the profession become blurred at the ideological, instrumental, and ethical levels. The authors of the article support regular discussions of the problems of the profession, which will contribute to the removal of emerging contradictions and to mutual understanding between generations.

Keywords: professional culture of a journalist, subjective view, in-depth interview, standards, diversity

Введение. В последние десятилетия в дискурс исследователей журналистики, медиа, массовых коммуникаций вошёл целый ряд понятий, отражающих неопределённость состояний и теоретических концептов: текучесть, окказиональность, гибридность и т. п. Тому есть причины и поводы. В частности, аналитические наблюдения приводят к выводу, что «рост гибридности можно рассматривать как ответ на растущие сложности как в журналистской практике, так и в науке. Сосредоточившись на гибридности профессионалов в области новостей, институтов, технологий и практик, учёные стремились рассмотреть и осмыслить быстрые изменения, обрушивающиеся на журналистику со всех сторон» [1, с. 652]. Степень отрицания определённости варьируется в зависимости от научного мировоззрения авторов и глубины происходящих в действительности перемен. Приверженцы радикальных оценок утверждают, что «журналистика в том виде, в каком она практикуется сегодня... отличается от первоначальной концепции журналистики, главным образом из-за очень разного понимания её сути академическим сообществом и её профессиональной практикой»; более того, «идеалы наилучшей этической практики не имеют чёткого определения с точки зрения реалистичной практической операционализации» [2, с. 633, 638]. В более оптимистичных и конструктивных версиях звучит призыв к своего рода реинкарнации исходной модели прессы. С идеями такого свойства выступают как российские теоретики («нашей прессе необходимо сделать разумный реверс в прошлое, которое часто бывает лучше настоящего, и вернуть именные черты отечественного

медиатекста» [3, с. 33]), так и зарубежные авторы («работать над тем, чтобы журналистика воспринималась как общественное благо наравне с инфраструктурой и образованием» [4, с. 1658]).

Концепции и обобщения, в том числе полярные по отношению к традициям, находят предметное преломление в организации и методике деятельности медийных организаций, в той профессиональной культуре, которую формируют и поддерживают журналистские сообщества. Происходящая в ней динамика служит точным индикатором перемен в прессе под воздействием внешней среды. Так, экскурс в историю привёл британского исследователя к заключению о том, что отличительным признаком профессионала является наличие специальной подготовки, которая помогает овладеть необходимым интеллектуальным инструментарием, однако теперь благодаря развитию технологий журналистом является каждый желающий. В результате произошёл «переход от профессии таланта к профессии квалификации» [5, с. 2–5]. Российские учёные также отмечают, что на этапе, когда журналистика становится массовой деятельностью и проявляется как совокупность практик, её институциональные параметры деформируются, а принципы подвергаются сомнению [6, с. 233].

Обратим, однако, внимание на то, что перед нами очередные заключения обобщающего плана. Вместе с тем профессиональная культура не существует как унифицированная абстракция, она многообразна в силу множества её носителей, вплоть до индивидуально-конкретных проявлений. Иными словами, в ней наряду с общими для



корпорации чертами, которые детерминированы объективным положением прессы в социальном мире, будут сильны субъективные начала – как на уровне понимания сущности журналистики, так и в производственном функционировании СМИ. Они заслуживают целенаправленного изучения. Правда, может сложиться ошибочное представление, будто бы анализ профессиональной культуры в субъективном измерении обречён на описание разрозненных эфемерных явлений, не подлежащих систематизации и рациональному объяснению. Напротив, мы отнюдь не выходим за границы исследовательского поля, меняются лишь угол зрения, предмет и методика изучения. Примечательно, что в технических науках признают научную значимость субъективных феноменов для решения задач административного и экономического управления. В частности, в трудах по метрологии говорится, что свойства всех объектов окружающего мира существуют объективно и их характеристики могут быть измерены. В то же время есть такие понятия, которые являются исключительно продуктом нашего сознания: любовь и ненависть, счастье и несчастье, чувство собственного достоинства, самоуверенность и эгоизм и др. Но и они имеют количественную характеристику, которая может быть измерена [7, с. 48].

Гипотетически мы предполагаем, что субъективные измерения заметно корректируют знание о профессиональной культуре журналиста, полученное с помощью стандартизированных рациональных замеров. По меньшей мере они помогают снять бесперспективное противопоставление друг другу жёстких крайностей в оценке состояния и перспектив журналистики. В данном контексте цель статьи состоит в выявлении реального разнообразия субъективных взглядов журналистов на профессию и своё место в ней, насколько это достижимо в рамках локального исследовательского проекта.

Материалы и методы исследования.

Изучение взглядов журналистов на профессию было запланировано как особый тематический раздел комплексной исследовательской программы «Профессиональная идеология журналистики» (2022–2024). Инициатором и научно-методическим центром выполнения межвузовского проекта стала кафедра теории журналистики и мас-

совых коммуникаций СПбГУ, структура и результаты работы отражаются на специально созданном сайте <https://j21.tb.ru/project>. Проект задуман так, чтобы его части различались по задачам и применяемым инструментам и в то же время дополняли друг друга в создании целостной картины идеологии журналистики. Для данного раздела была разработана и использована методика полуструктурированных глубинных интервью с действующими сотрудниками СМИ. По сравнению с другими разделами, где преобладают формализованные методы сбора, обработки и интерпретации информации, личное интервью даёт возможность уловить подробности и нюансы в позиции профессионала, позволяет ему развить свою мысль, привести доказательства и т. п. Таким образом, выражаемые точки зрения становятся в полном смысле слова субъективными. Они могут совпадать с каноническими представлениями по существу, но могут и освободиться от них, давая персональную трактовку общезначимых вопросов. В данном случае за основу берётся методологическое положение известных теоретиков: как дискурсивный институт, журналистика «не имеет “настоящей” сущности», но «существует потому и так, как мы о ней говорим» [8, с. 129].

Вместе с тем качество субъектности не следует понимать как синоним бесструктурности и абсолютной независимости от обстоятельств жизни и деятельности. Исследователи журналистики выделяют два типа субъектности: рациональная и системная. В первом случае профессионал осознаёт различия в социальных диспозициях и способен формировать свою повестку дня и добиваться её продвижения. Во втором случае позиции определяются «объективно», в зависимости от занимаемого положения и отношений с социальными институтами [9, с. 81]. Несложно заключить, что в обоих случаях профессиональное самосознание испытывает влияние персональных характеристик человека – как социально-демографических (пол, возраст, образование), так и организационных (должность, трудовой стаж, опыт работы в СМИ).

Таким образом, природа субъектности предстаёт как производное от воздействия большой совокупности факторов. Чтобы охватить явление во всей его многомерности и взаимосвязи параметров, потребовались бы значительные усилия и, не исключено, адек-



ватный математический аппарат. Для целей нашего частного исследования был выбран один параметр, а именно опыт работы в СМИ. Как представляется, с одной стороны, он более или менее точно соотносится с некоторыми другими характеристиками (возраст, трудовой стаж), с другой стороны, по понятным причинам он становится основной призмой, сквозь которую человек смотрит на профессию и своё место в ней.

Для формирования сбалансированного состава участников были созданы две группы по пять человек: одна с опытом до 7 лет, другая – более 20 лет; в обеих группах равномерно представлены творческие сотрудники печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ регионального и федерального уровня. Для предварительной ориентации им были разосланы основные вопросы, но в непосредственном общении последовательность беседы менялась, возникали уточнения и дополнения, собеседники не были ограничены жёсткой структурной схемой. Данные методические решения ранее прошли апробацию в другом исследовательском проекте, где они доказали свою практическую и эффективность [10]. В январе-феврале 2023 г. состоялось 10 интервью в анонимном режиме с аудиозаписью продолжительностью 40–50 минут каждое. При расшифровке исходных записей из текста были убраны идентифицирующие участников данные.

Результаты исследования и их об- суждение. К выявлению субъективных представлений о профессиональной культуре, которые не обязательно воспроизводят некие общепринятые положения, возможны различные логические пути, в том числе через косвенные вопросы. Однако отчётливее всего индивидуально-личное своеобразие позиций проявляется через **отношение к стандартам и регламентам**, имеющим нормативную силу в журналистской корпорации. Свобода выбора для профессионала выступает в форме принятия или отторжения норм, их адаптации к своему самосознанию и практике, критической переоценке и т. д. При этом исследователю необходимо выяснять, **какие именно стандарты собеседник ассоциирует со своей работой** и насколько он знаком с их содержанием. Здесь и далее ответы будут разделяться на две группы, собранные по признаку продолжительности работы в СМИ.

Более 20 лет

Для журналиста важно не врать. Мне кажется, что это самое главное правило.

Есть международный кодекс журналистов, помню, что был кодекс советского журналиста, кодекс российского журналиста. Но всё это такие правила... это не Конституция.

Каждое твоё слово должно быть подтверждено. Документом, магнитофонной записью – чем угодно. Меня этому научила, скорее, современная журналистика, а не журналистика 90-х. Потому что тогда достаточно было в процессе расследования поговорить с разными людьми, и это уже был повод для публикации.

Они уже сейчас настолько размыты, что никто не понимает, что хорошо, а что плохо. И многие журналисты ведут себя по правилу «победителей не судят». Вот собрал он миллион просмотров и лайков – уже хорошо.

У нас всегда работало правило, что ты должен обязательно спросить противоположную сторону.

Первое – не врать. Второе – уважать людей, с которыми ты работаешь... Ты должен быть над схваткой в любом случае. Журналист должен быть корректен, вежлив. И третье правило – соблюдать моральные принципы.

Правила больше человеческие.

Момент объективности – он субъективен. Сейчас многие корреспонденты вообще не вникают в суть. Они приезжают на съёмку: это белое, это красное, а на самом деле – фиолетовое оно или зелёное.

Обязательно – эмоциональное сопереживание с тем, о чём и о ком ты пишешь.

Не надо врать. Вот это главный стандарт. Но главное – объективность подачи информации. Максимальное приближение к истине, к тому, как оно было или есть на самом деле.

Я не буду писать заказную статью.

Внутри необходимо оставаться свободным. Свобода внутри.

В подборке высказываний практически нет отсылок к каким-либо сводам правил, писаным или принятым неформально. Мерила должного и неверного основываются на личном опыте и моральных принципах, причём скорее общественных, чем собственно корпоративных.

Менее 7 лет

Объективность прежде всего. Мне кажется, это главное правило – никогда не становиться пристрастным.

Каждый журналист действует в рамках своего воспитания, своих этических представлений. Правила зависят и от канала. Зависит от канала и от человека.

Надо отвечать на вопросы «Мы кто», «Мы зачем»? Тогда можно ответить на вопрос: ка-

кие журналисты нужны редакции? У редакции есть свое лицо.

Проверять информацию, не бояться, уметь сочувствовать людям.

Все знают, что нельзя подавать информацию с одной стороны. Это непрофессионально.

Фактические ошибки журналист не должен совершать. Если можно было проверить, а мы это не сделали, то плохо.

С точки зрения источников правил, а точнее отсутствия ссылок на них, высказывания молодых профессионалов почти не отличаются от ответов старших коллег. Пожалуй, чуть более отчётливо звучит апелляция к требованиям работодателя. Главные же выводы имеют прямое отношение к обеим группам собеседников: стандарты формируются в их сознании стихийно, в процессе жизнедеятельности, и если не вопреки нормотворческой активности международных и отечественных журналистских сообществ, то без заметного влияния с этой стороны.

В диалогах с участниками проекта мелькают понятия, которым придаётся ключевое значение в этических кодексах и хартиях: правдивость, принципиальность, объективность и др. Но напряжённые дискуссии, которыми отмечен актуальный дискурс о журналистике, разумеется, выходят за пределы констатации наличия неких ключевых понятий. Сегодня развёртываются поиски, конструирование, конкуренция моделей в международном масштабе, причём через цепь опосредований эти поиски затрагивают основную массу редакционных сотрудников. К примеру, десять авторов, представляющих страны, не входящие в группу лидеров западного мира, выступили с программной статьёй, в которой они отстаивают независимость журналистики Глобального Юга от всемирной унификации: «В течение многих лет учёные признавали педагогическую, практическую и теоретическую универсализацию стандартов журналистики. Критерии того, что журналисты, учителя или исследователи должны делать в своей повседневной работе, были установлены на Западе... Однако эра устойчивого доминирования западного дискурса, похоже, закончилась» [11, с. 996]. Характерно, что в число авторов статьи входят и специалисты из стран Центральной и Восточной Европы. В исследованиях журналистики стран – участниц СНГ также подчёркивается потребность сохранить национальные культурные ценности [12, с. 170], применительно к России рассма-

тривается продуктивность тенденции девестернизации в идеологии журналистики [13]. Конечно, речь не идёт о прямолинейном противопоставлении по географическим или этническим признакам, тем более что в западной журналистике рождаются новаторские концепции и модели деятельности. Мы обращаем внимание на преодоление диктата какой-то одной схемы.

Наращение профессионально-идеологической конкуренции свидетельствует о том, что в нынешней ситуации для журналиста недостаточно согласия (или отрицания) с признанным каноном – возникает реальный выбор между различными стандартами, в том числе с задачей поддерживать национально-культурные традиции в прессе. Значит, проблемные вопросы должны получать огласку в корпорации. Как считают испанские аналитики, в условиях, когда повсеместно снижается качество работы, «важно поддерживать высокий уровень общения между журналистами... чтобы успешно управлять повседневными взаимодействиями и, в конечном счёте, устранять внутренние конфликты» [14, с. 393]. Между тем на вопрос «Есть ли **дискуссии по поводу профессионального поведения** в вашей среде?» обе группы наших экспертов практически единодушно отвечают отрицательно:

Иногда кто-то обсуждает точечные события, но чтобы говорить о том, куда движется журналистика, рассуждать об этом – этого нет.

Какие-то единичные профессиональные контакты межличностные происходят с людьми, которые, ты чувствуешь, тебе близки, тебя знают, ценят.

Глобально журналистику не обсуждаем.

Фактически говорится об отрешении от общепрофессионального мира с его первостепенными проблемами и поводами для беспокойства. Соответственно, субъективность с оттенком изоляционизма вряд ли можно считать ресурсом развития журналистики. Задача выработки базовой модели трудовой деятельности ложится на плечи каждого отдельного специалиста. Выяснить мнение собеседников по этому поводу призван вопрос о том, в чём они видят **смысл журналистской работы**.

Более 20 лет

Сообщать новости.

Я работаю журналистом, потому что мне хочется сделать что-то доброе.



Мы меняем вокруг себя то, что в наших силах. Что не можем, туда даже и не лезем.

Мне довелось в последнее время работать в социальной журналистике, где главная цель – помочь горожанам.

Все, кто давно работает на ТВ, работают по инерции, потому что они не знают ничего другого, не хотят ничего другого пробовать.

Важно выходить в публичную сферу и кому-то чем-то реально помогать.

Дать людям островок безопасности. Люди старшего поколения, видя программу, которую мы делаем, могут немного успокоиться.

Можешь ты в этой профессии реализоваться или нет – это главное.

Для многих моих коллег – себя попиарить.

Для кого-то число просмотров – это главный смысл.

Обращает на себя внимание широкий разброс суждений с точки зрения содержания. В то же время общей чертой служит относительная узость пространства, в котором ищутся смыслы: собственная личность, прямые межчеловеческие контакты, локальные ситуации. Идеалы служения городу и миру, которые обычно составляют ядро кодексов чести, не находят отражения в субъективном восприятии журналистов. Это не удивительно, учитывая их отстранённость от канонов высокого уровня. Старшее поколение не только говорит о себе, но и критически рефлексировать по поводу изменения нравов и порядков в цеховой среде. Вряд ли это единичный случай. Негативные отзывы о моральных кондициях профессиональной корпорации встречаются и в других исследованиях. Например, при анкетировании журналистов Забайкальского края 70 % респондентов назвали причиной нарушения коллегами профессиональных этических норм низкий культурный, нравственный уровень современных журналистов [15, с. 133].

Менее 7 лет

Не просто проинформировать, а побудить к действию какому-то, какое-то активное чувство пробудить.

Работаю именно с теми, кто пытается привнести в этот мир что-то полезное.

В развлекательном телевидении я приношу какую-то пользу людям – то, о чём я мечтала, когда хотела быть журналистом.

Есть те, кто продолжает этим заниматься, потому что нравится. Наверняка есть идеалисты, которые верят, что что-то можно поменять, сделать жизнь лучше. Есть и те, кто просто больше ничего не умеет.

Кто-то всё-таки старается делать какое-то благое дело, кто-то остаётся ради зарплаты и по привычке, а кто-то – потому что интересно.

Те, кто остались, существуют по инерции. Давайте сделаем вид, что всё в порядке.

Для меня важно сохранить в себе профессию.

Люди стараются помогать. Некоторые работают в развлекательной сфере, спортивных программах – им просто интересно. Ну, и зарплаты.

Можно заметить, что по интенциям и локальности действия молодые люди мало отличаются от более опытного поколения, разве что отчётливее слышны пессимистические мотивы. Другой чертой сходства является нацеленность на преобразование действительности, пусть даже в ситуациях небольшого масштаба. Пожалуй, в этой связи верным будет вывод, что собеседники придерживаются некоторых базовых ориентиров – если не конкретного норматива, то традиций, укоренённых в отечественной прессе. Их воплощением служит модель, получившая наименование журналистики соучастия [16; 17]. Как раз по этой линии проходит отличие от западных стандартов, утверждающих как норму объективность, нейтральность, беспристрастность и т. п.

Впрочем, сомнения в пользе от такой «стерильной» прессы давно уже поселились в исследовательском сообществе. Американские профессора пишут о растущей сети сторонников – практиков и учёных – нормативной идеи о том, что журналисты лучше служат обществу, когда выходят из роли беспристрастных арбитров [18, с. 4]. По оценке чешского автора, исследователи журналистики начали признавать, что субъективность или сопереживание, а не только отстранённая объективность могут повысить эффективность профессиональной журналистской деятельности [19, с. 790].

Не исключено, что в своих заявлениях о должном журналисты не совсем самостоятельны, что они воспроизводят какие-либо дидактические источники, включая учебную литературу из своего студенческого прошлого. Обстоятельства спонтанного обмена мнениями не предполагают фундаментального осмысления каждого вопроса. Из опыта опроса журналистов известно, что нередко возникает разрыв между словами интервьюируемых о том, что должно делаться, и тем, что журналисты делают в действи-

тельности [20, с. 399]. В нашем случае есть возможность протестировать декларации собеседников на прочность позиций, задавая вопрос о том, что они считают **СВОИМИ ДОСТИЖЕНИЯМИ**.

Более 20 лет

Я помог построить храм. Его строили, как положено строить церкви, обычные люди, местные жители, на него деньги собирали... И я постоянно рассказывал, как там идет работа, и заодно говорил, что если вы хотите помочь, то...

Мы закрыли бар, который мешал людям жить. Подтянули общественников, те подтянули юристов. Это точечные случаи, которых было много. Нашим заявителям выдали положенную социальную квартиру. Женщине дали место в детском саду, потому что положено.

С какого-то момента мои журналистские труды стали выливаться в публичную сферу, в крупные всероссийские мероприятия, просветительские, благотворительные проекты.

Я горжусь тем, что люди мне доверяют. Это публичные персоны. Они считают, что, если мне сказали что-то приватное, я никогда это не использую, не продам.

Главное профессиональное достижение – это то, что человек может ориентироваться быстро и писать – о чём нужно в данный момент.

Если чисто формально, то премию Союза журналистов СССР я считаю высшей профессиональной наградой, выше всех «золотых перьев», которые вручаются в городе.

Менее 7 лет

В одном из институтов был конфликт. Ректор подписала заявление об уходе, а коллектив не хотел, чтобы она уходила. Я сделала об этом небольшой сюжет. И хотя на результат это не повлияло, я знаю, что ректор не ожидала такого отклика, ей было приятно, она даже колебалась по поводу ухода.

Я пришла на канал, не умея монтировать. За месяц научилась. Я за четыре часа делаю новостной сюжет. Я записывала текст без телесуфлёра, наизусть. Выполнять такой объём работы в строгих дедлайнах – это большое достижение.

У меня был материал про кочегара, который работал в маленькой деревне в Ленобласти. Там три месяца не платили зарплату. Мы съездили туда с фотографом, вышел большой материал, отправили запросы в трудовую инспекцию, прокуратуру. Им выплатили зарплату, сняли директора дома культуры, на главу поселения завели дело. Когда удаётся помочь человеку, это достижение.

Я не могла себе представить, что спустя полгода работы я сама одна могу снять 45-минутный фильм. Я за две недели сделала свой

первый фильм, который показывали на федеральных каналах. Это повод гордиться.

Я начал комментировать баскетбол. На радио никто никогда не комментировал баскетбол, нам пришлось придумывать, как это делать.

Последнее время я писала про то, как управляющая компания захватила многоквартирные дома, подделав подписи жильцов. Проверки начались только после того, как обратились журналисты. Была история в «Телекурьере», когда инвалиды пожаловались, что лифт два года не работает. Мы только позвонили, хотели туда приехать – и всё, заработал лифт.

Сопоставление деклараций о смысле журналистской работы и историй про достижения убеждает, что они в значительной мере совпадают между собой по целевой направленности: на первый план выносятся конкретные сдвиги в окружающей действительности, помощь людям (журналистика соучастия), а также рост мастерства и связанные с ним знаки признания. Если в сознании собеседников идеал коррелирует с личной практикой, это значит, что на субъективном уровне сложились более или менее устойчивые представления о профессиональной культуре. Обратной стороной достижений и удовлетворённости служит **разочарование**, которое испытывают интервьюируемые. Повод для него даёт отклонение реальности от нормативных представлений, выбранных журналистом в качестве ориентиров для своего производственного поведения.

Более 20 лет

Я создала профессиональное издание, но вынуждена была оттуда уйти. Собственник решил, что делать издание как журналистику – неправильно, это не даёт возможности зарабатывать, нужно больше популистского, а проблемы нам не нужны.

Я работал в одном очень известном СМИ, которое позиционировало себя как издание, которое занимается построением гражданского общества. Оказалось, что они действуют точно так же, как и люди на другой стороне Луны. То же самое манипулирование. Я понял, что везде одно и то же.

Разочарования связаны с тем, что все кричат, будто есть какая-то независимая журналистика. Её на самом деле нет и никогда не было. За журналистику кто-то всё равно платит. А разочарование – это то, что ты должен принимать эти правила игры.

У тебя есть рычаг, ты знаешь, что от твоей работы зависит многое. Но есть сильные мира сего, которые могут не допустить... Были программы, которые просто снимались с



эфира, потому что звучали определённые фамилии.

Были люди, которые казались мне наполненными, значимыми, интересными, я встречалась с ними, и оказалось – глупые, пустые. Бывали редакторы, которые не понимали многих вещей. Когда редактор дебильней тебя – это тяжело.

Представители старшего поколения обеспокоены прежде всего социально-производственными условиями деятельности, которые препятствуют выполнению правильной, в их понимании, миссии журналистики. Вместе с тем они относятся к необходимости «принимать правила игры» скорее как к фатальной неизбежности, чем как к шокирующей неожиданности.

Менее 7 лет

Самые главные разочарования связаны с тем, что я не могу сделать стендап, который хочу. Например, залезть в пересохший бассейн в Петергофе и из центра его что-то сказать, а нужно просто стоять на фоне.

Мы иногда не знаем, что будет завтра, послезавтра, в выходные. Плюс график – съёмки по вечерам бывают, а приходим мы на работу к 10 утра. Долгосрочного планирования быть не может. Никакой семейной жизни, детей. Работа для совсем молодых. Ни у кого нет семьи. От выгорания никуда не уйти.

В силу моего возраста у меня была мечта просто быть в кадре, чтобы на меня красивую посмотрели. Но я очень быстро в этом разочаровалась. Я хотела бы что-то более полезное делать людям, что-то ясное, доброе. Я поняла, что цели трансформируются в процессе работы. Тяжело приносить пользу, когда есть определённая политика канала.

В целом профессия журналиста чуть отличается от того, что я представлял себе, но не критично. В розовых мечтах мне казалось, что это будет нечто постоянно интересное, что можно будет что-то менять, поднимать городской спорт. Но, по сути, работа превращается просто в разговоры о спорте высоких достижений, и эти разговоры ничего не меняют.

Лучше думалось о людях. Сталкиваешься с тем, что к тебе приходит человек, ему очень плохо, ты пишешь про него, но он ждёт, что ты и дальше будешь решать его проблемы. Сам он ничего не делает, чтобы изменить своё положение, он ждёт, что ты будешь с ним нянчиться.

Ко мне обращались с разными социальными проблемами, но в редакции прямым текстом говорили, что это слишком мелко, неинтересно, это проблемы старушек. И у меня всё время мысль в голове сидела – а зачем тогда журналисты нужны?

Я столкнулась с тем, что реальные редакции намного менее прозрачны, чем хотелось бы. Ещё разочаровывало, что издание не формулирует никакой своей миссии. В журналистику ты идёшь не просто ради денег. У тебя же есть какая-то идея. Но это не поддерживается.

Главным разочарованием стала не профессия, а скорее, взаимодействие людей в редакции. Старшие коллеги заражены махровым эйджизмом: если тебе двадцать, то значит, ты ничего не знаешь, ничего не понимаешь... Сталкиваешься с абсолютным неуважением со стороны собственника издания, который считает, что, мол, «я даю тебе деньги и имею право обращаться с тобой, как мне хочется».

Первое, что не все журналисты приходят в профессию, чтобы помогать. А второе, что не пишут о российских реалиях. Говорят, что у нас всё хорошо. Это цензура в прямом понимании этого слова. Боязнь за свою жизнь, за свой штат, потому что у людей ипотеки, дети...

Разочарования молодых людей окрашены к конфликтные тона. Во-первых, за малыми исключениями, их критические реакции распространяются на профессию в целом, а не на отдельные эпизоды и обстоятельства. Во-вторых, для них характерно повышенное эмоциональное напряжение, вызванное невозможностью самореализации в соответствии с той идеальной моделью журналистики, которая была построена в их головах. В-третьих, недовольство направлено вовне, в том числе на других сотрудников редакции, без попыток критической самооценки. По всей видимости, здесь сказывается недостаток психологической подготовки к реалиям производственной жизни. Неслучайно в литературе об обучении журналистов подчёркивается, что исследования в области карьеры и профессионального развития сосредоточены на технических навыках, тогда как следует сосредоточить внимание на эмоциях, поскольку эмоциональная зрелость прямо влияет на карьерные решения и опыт на рабочем месте [21, с. 67].

Заключение. Гипотетическое предположение о том, что в субъективном измерении знание о существующей в реальности профессиональной культуре журналиста корректируется, находит подтверждение. Прежде всего, представления и навыки сотрудников СМИ формируются без прямого влияния стандартов, принятых в мировом и национальном сообществе, а также вне идущих в нём дискуссий о сущности и будущности журналистики.

Профессиональная культура как идеология и методика труда складывается главным образом на основе личного опыта и общения в производственной среде. Таким образом, она не исчезает, но обретает множество субъективных версий, различающихся между собой либо кардинально, либо в деталях. Значит, с одной стороны, в процессе преобразования облика современной журналистики усиливается индивидуаль-

но-творческое начало, что особенно характерно для молодого поколения. С другой стороны, размываются контуры профессии на идейном, инструментальном, этическом уровне. Снятию возникающих противоречий и взаимопониманию между поколениями могла бы способствовать практика регулярного обсуждения проблем профессии, которая в настоящее время в значительной степени утрачена.

Список литературы

1. Witschge T., Anderson C. W., Doming, D., Hermida A. Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies // *Journalism*. 2019. Vol. 20, no. 5. P. 651–659.
2. Simons G., Strovsky D. The theoretical perceived transgressing role and identity of contemporary journalism: revolution or evolution? // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика»*. 2021. Т. 26, № 4. С. 631–640. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-631-640.
3. Киричек П. Н. Эссе о прессе: опыты медиакритики. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2023. 448 с.
4. Walters P. A public good: Can government really save the press? // *Journalism*. 2022. Vol. 23, no. 8. P. 1645–1662. DOI: 10.1177/1464884920982404.
5. Green J. The relevance of professionalism in the changing sector of journalism // *Academia Letters*. 2021. Article 2718. P. 1–6. DOI: 10.20935/AL2718.
6. Блохин И. Н. Институциональная память журналистики // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2022. Т. 11, № 2. С. 233–248. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).233-248.
7. Шишкин И. Ф. Субъективные измерения. Текст: электронный // *Экономика качества*. 2015. Т. 3–4, № 11–12. С. 48–58. URL: [http://eq-journal.ru/pdf/11/Шишкин И. Ф.pdf](http://eq-journal.ru/pdf/11/Шишкин%20И.%20Ф.pdf).
8. Hanitzsch T., Vos T. P. Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism // *Communication Theory*. 2017. Vol. 27, no. 2. P. 115–135.
9. Шайхитдинова С. К. Журналистика и СМИ: типы субъектности // *Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия: материалы междунар. науч.-практ. конф. / сост. О. Ф. Авдохудинова*. Екатеринбург: УрФУ, 2016. С. 81–84.
10. Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Школы журналистики в России: опыт профессиональной экспертизы // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021. Т. 10, № 3. С. 404–421. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).404-421.
11. Mutsvauro B., Borges-Rey E., Bebawi S., Márquez-Ramírez M., Mellado C., Mabweazara H. M., Demeter M., Glowacki M., Badr H., Thussu D. Ontologies of journalism in the Global South // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2021. Vol. 98, no. 4. P. 996–1016. DOI: 10.1177/10776990211048883.
12. Хубецова З. Ф. Научно-образовательные школы журналистики стран ближнего зарубежья: репрезентация и апробация методики анализа (на материалах Беларуси, Казахстана и Украины) // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2019. Т. 4, № 1. С. 169–180.
13. Korkonosenko S. Global de-Westernization trend in media studies and Russian journalism theory // *Central European Journal of Communication*. 2015. Vol. 8/2, no. 15. P. 175–186.
14. Goyanes M., Cañedo A. The dark side of journalism: Understanding the phenomenology of conflicts in the newsroom and the mechanisms intended to solve them // *Journalism*. 2023. Vol. 24, no. 2. P. 380–397. DOI: 10.1177/14648849211014765.
15. Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 4. С. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.
16. Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуникаций СПбГУ, 2017. 192 с.
17. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 104 с.
18. Schmidt T. R., Nelson J. L., Lawrence R. G. Conceptualizing the active audience: Rhetoric and practice in “engaged journalism” // *Journalism*. 2022. Vol. 23, no. 1. P. 3–21. DOI: 10.1177/1464884920934246.
19. Kotisova J. An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism // *Journalism*. 2022. Vol. 23, no. 4. P. 789–805. DOI: 10.1177/1464884920917289.
20. Boudana S. French war correspondence: An original model of journalism or a case of Americanization // *Globalization of norms and practices? Diversity of journalisms. Proceedings of ECREA / CICOM Conference, Pamplona, 4–5 July 2011 / ed. R. Salaverria*. Pamplona: University of Navarra, 2011. P. 399.
21. LaGree D., Tefertiller A., Olsen K. Preparing mass communications students for an evolving industry: The influence of emotional intelligence and extracurricular involvement on career adaptability // *Journalism & Mass Communication Educator*. 2021. Vol. 76, no. 1. P. 65–77. DOI: 10.1177/1077695820924303.



Информация об авторах

Бережная Марина Александровна, доктор филологических наук, доцент, 196066, Россия, г. Санкт-Петербург, Московский просп., 197; marinaberezhnaya@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5179-2111>.

Корконосенко Сергей Григорьевич, доктор политических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; s.korkonosenko@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>.

Вклад авторов в статью

Бережная М. А. – сбор и аналитическая обработка эмпирических данных.

Корконосенко С. Г. – написание и оформление текста статьи.

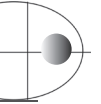
Для цитирования

Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Субъективное измерение профессиональной культуры журналиста // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 9–19. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-9-19.

Статья поступила в редакцию 08.04.2024; одобрена после рецензирования 14.05.2024; принята к публикации 15.05.2024.

References

1. Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. Dealing with the mess (we made): Unraveling hybridity, normativity, and complexity in journalism studies. *Journalism*, no. 20, issue 5, pp. 651–659, 2019. (In Eng.)
2. Simons, G., Strovsky, D. The theoretical perceived transgressing role and identity of contemporary journalism: revolution or evolution? *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, no. 26, issue 4, pp. 631–640, 2021. DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-631-640. (In Eng.)
3. Kirichek, P. N. *Essays on the press: Experiences of media criticism*. M: Moscow University for the Humanities, 2023. (In Rus.)
4. Walters, P. A public good: Can government really save the press? *Journalism*, no. 23, issue 8, pp. 1645–1662, 2022. DOI: 10.1177/1464884920982404. (In Eng.)
5. Green, J. The relevance of professionalism in the changing sector of journalism. *Academia Letters*, Article 2718, pp. 1–6, 2021. DOI: 10.20935/AL2718. (In Eng.)
6. Blokhin, I. N. Institutional memory of journalism. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, no. 11, issue 2, pp. 233–248, 2022. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).233-248. (In Rus.)
7. Shishkin, I. F. Subjective measurements. *The Economics of Quality*, no. 3–4, issue 11–12, pp. 48–58, 2015. <http://eq-journal.ru/pdf/11/Шишкин И. Ф.pdf>. (In Rus.)
8. Hanitzsch, T., Vos, T. P. Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication Theory*, no. 27, issue 2, pp. 115–135, 2017. (In Eng.)
9. Shaikhidinova, S. K. Journalism and the media: types of subjectivity. Journalism of the digital age: How the profession changes. Materials of the international scientific and practical conf. Editor O. F. Avtokhudinova. Yekaterinburg: Ural Federal University, 2016: 81–84. (In Rus.)
10. Berezhnaia, M. A., Korkonosenko, S. G. Journalism schools in Russia: Professional expertise experience. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, no. 10, issue 3, pp. 404–421, 2021. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).404-421. (In Rus.)
11. Mutsvauro, B., Borges-Rey, E., Bebawi, S., Márquez-Ramírez, M., Mellado, C., Mabweazara, H. M., Demeter, M., Glowacki, M., Badr, H., Thussu, D. Ontologies of journalism in the Global South. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, no. 98, issue 4, pp. 996–1016, 2021. DOI: 10.1177/10776990211048883. (In Eng.)
12. Khubetsova, Z. F. Theoretical and pedagogical journalism schools in post-soviet states: Representation and test methodology of analysis (on the materials of Belarus, Kazakhstan and Ukraine). *Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatischev*, no. 4, issue 1, pp. 169–180, 2019. (In Rus.)
13. Korkonosenko, S. Global de-Westernization trend in media studies and Russian journalism theory. *Central European Journal of Communication*, no. 8/2, issue 15, pp. 175–186, 2015. (In Eng.)
14. Goyanes, M., Cañedo, A. The dark side of journalism: Understanding the phenomenology of conflicts in the newsroom and the mechanisms intended to solve them. *Journalism*, no. 24, issue 2, pp. 380–397, 2023. DOI: 10.1177/14648849211014765. (In Eng.)
15. Erofeeva, I. V., Safronova, O. V. Axiological culture of a journalist in the digital era. *Humanitarian Vector*, no. 17, issue 4, pp. 128–137, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137. (In Rus.)
16. Berezhnaia, M. A. Social issues in the focus of TV. St. Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communication of St. Petersburg State University, 2017. (In Rus.)
17. Dzyaloshinskiy, I. M. Journalism of involvement. How to make the media useful to people. M: Prestizh, 2006. (In Rus.)



18. Schmidt, T. R., Nelson, J. L., Lawrence, R. G. Conceptualizing the active audience: Rhetoric and practice in “engaged journalism”. *Journalism*, no. 23, issue 1, pp. 3–21, 2022. DOI: 10.1177/1464884920934246. (In Eng.)

19. Kotisova, J. An elixir of life? Emotional labour in cultural journalism. *Journalism*, no. 23, issue 4, pp. 789–805, 2022. DOI: 10.1177/1464884920917289. (In Eng.)

20. Boudana, S. French war correspondence: An original model of journalism or a case of Americanization. *Globalization of Norms and Practices? Diversity of Journalisms*. Proceedings of ECREA / CICOM Conference, Pamplona, 4–5 July 2011. Editor R. Salaverria. Pamplona: University of Navarra, 2011: 399. (In Eng.)

21. LaGree, D., Tefertiller, A., Olsen, K. Preparing mass communications students for an evolving industry: The influence of emotional intelligence and extracurricular involvement on career adaptability. *Journalism & Mass Communication Educator*, no. 76, issue 1, pp. 65–77, 2021. DOI: 10.1177/1077695820924303. (In Eng.)

Information about the authors

Berezhnaia Marina A., Doctor of Philology, Associate Professor, 197, Moskovskiy avenue, Saint Petersburg, 196066, Russia; marinaberezhnaya@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5179-2111>.

Korkonosenko Sergey G., Doctor of Political Science, Professor, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; s.korkonosenko@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2331-2133>.

Contribution of the authors to the article

Berezhnaia M. A. – collection and analytical processing of empirical data.

Korkonosenko S. G. – writing and formatting of the paper.

For citation

Berezhnaia M. A., Korkonosenko S. G. *The Subjective Dimension of a Journalist's Professional Culture* // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 9–19. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-9-19.

**Received: April 8, 2024; approved after reviewing May 14, 2024;
accepted for publication May 15, 2024.**



Научная статья

УДК 316.7

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-20-30

Культура коммуникации как характеристика
самоопределения российской журналистики
в постглобальном мире

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
i.blokhin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>

Актуальность темы обусловлена процессами определения постглобального мироустройства с формированием суверенных макрорегионов, институционального участия журналистики в изменениях системы международных отношений, усилении значения культуры коммуникаций в профессиональной деятельности. Новизна состоит в выявлении институциональных характеристик журналистики, оказывающих влияние на суверенизацию в контекстах многополярности и полицентричности, выделении культуры коммуникаций как профессионального качества, определяющего возможность участия журналистики в социальных изменениях. Цель работы состоит в обосновании культуры коммуникаций как профессиональной ценности, со своей структурой и формами проявления. Задачи заключаются в определении значения культуры коммуникаций, в выявлении специфики подходов к её анализу в рамках общей теории журналистики и предметно-ориентированных дисциплин, в обосновании места и значения культуры коммуникации в структуре профессиональной идеологии. Используются методологические подходы, выработанные в теории системного анализа медиапространства, мир-системного анализа процессов постглобализации, ценностного анализа как метода изучения журналистики. Выявлены концептуальные различия между журналистикой глобального общества мирозкономики и журналистикой евразийского макрорегиона. На основе структурного анализа культуры коммуникаций определены совпадения интерпретаций на прагматическом уровне и различия в рамках нормативного подхода, обусловленные вариантами идеологических состояний профессиональной культуры журналистики. На примерах предметно-ориентированных теорий (культурология, политология, социология, психология журналистики) рассмотрены специфические особенности анализа культуры коммуникации и перспективы её исследования. Предлагаются направления изучения журналистики как культурной индустрии, института гражданского общества и политического контроля, формы социальной работы и регулирования общественных отношений, активного участника и инициатора социальных изменений.

Ключевые слова: культура коммуникации, теория журналистики, постглобализация, многополярность, полицентричность, профессиональная идеология

Original article

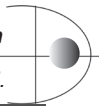
Culture of Communication as a Characteristic of Self-Determination of Russian Journalism
in the Post-Global World

Igor N. Blokhin

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
i.blokhin@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>

The relevance of the topic is due to the processes of defining the post-global world order with the formation of sovereign macro-regions, the institutional participation of journalism in changes in the system of international relations, and the strengthening of the importance of culture of communications in professional activities. The novelty consists in identifying the institutional characteristics of journalism that influence sovereignty in the context of multipolarity and polycentricity, highlighting the culture of communications as a professional quality that determines the possibility of journalism's participation in social change. The purpose of the work is to substantiate the culture of communications as a professional value, with its own structure and forms of manifestation. The tasks are to determine the importance of culture of communications, to identify the specifics of approaches to its analysis within the framework of the general theory of journalism and subject-oriented disciplines, to substantiate the place and importance of culture of communications in the structure of professional ideology. Based on the structural analysis of the culture of communications, the coincidences of interpretations at the pragmatic





level and differences within the framework of the normative approach. Using the examples of subject-oriented theories, the specific features of the analysis of culture of communications and the prospects for its research are considered. The directions of studying journalism as a cultural industry, the institution of civil society and political control, forms of social work and regulation of social relations, an active participant and initiator of social change, are proposed.

Keywords: culture of communication, theory of journalism, post-globalization, multipolarity, polycentricity, professional ideology

Введение. Актуальность проблемы вызвана необходимостью обращения к теме самоопределения современной отечественной журналистики, которая вовлечена в процессы формирования постглобального мироустройства, а также потребностью в поиске оснований суверенизации системообразующих институтов в структуре стремящихся к самостоятельности макрорегионов. Новизна работы заключается в выявлении характеристик журналистики в качестве системообразующего института, определении культуры коммуникации как его сущностного признака в контекстах условий профессиональной деятельности и развития теоретического знания о журналистике.

Отмеченная проблематика разрабатывается в трёх основных исследовательских направлениях, требующих парадигмального согласования, терминологического структурирования и определения прагматического целеполагания. Первое направление представлено изучением различных аспектов проявления культуры коммуникации в журналистской деятельности: от обоснования её профессионально-ценностной природы [1] до рассмотрения оперативно-прикладного значения [2]. Представители второго направления исследуют специфические формы функционирования отечественной журналистики, демонстрируя и доказывая наличие её своеобразия, что, в свою очередь, может служить основанием для институционального самоопределения. Для национальных медиасистем в контексте постглобализма на первый план выходит проблема суверенизации медиапространств, базирующихся на специфических технологических, семантических и организационных формах [3]. В рамках третьего направления анализу подвергается феномен постглобализации как стадия развития современного мира, сопровождающаяся разнообразными процессами в системе международных отношений: конфликтами глобального и постглобального, противоречиями между макрорегионами и борьбой за влияние на периферию, формированием новых союзов, блоков и ассоциаций [4] и т. д.

Российская журналистика в ряду других социальных институтов, выполняющих функции социальной интеграции, общественной социализации, просвещения и массовой коммуникации, находится в состоянии самоопределения, что находит своё выражение в поиске, обосновании и утверждении национальных стандартов профессиональной деятельности. Для отечественной теории журналистики проблема самоопределения заключается в необходимости согласования представлений о сущностных характеристиках профессионализма [5]. Данная необходимость является насущным требованием как для системной организации теоретического знания о журналистике [6], так и для самой профессии, обретающей новые ориентиры и основу в форме профессиональной идеологии [7].

В качестве одной из характеристик, определяющих своеобразие отечественной журналистики, предлагается анализ культуры коммуникации. Целью данной работы является её обоснование как профессиональной ценности, имеющей своеобразную структуру и специфические формы отражения в теории и проявления в практической деятельности. Задачи исследования заключаются в:

- определении значения социальных коммуникаций в контекстах комплекса условий профессиональной деятельности и журналистского творчества;
- выявлении специфики подходов к анализу культуры коммуникаций в рамках как общей теории журналистики, так и её предметно-ориентированных областей;
- теоретическом обосновании места и значения культуры коммуникации в структуре профессиональной идеологии.

Практическое использование выводов работы состоит в дополнении к разработке модели профессиональной идеологии журналистики [9], а также во включении исследовательских положений в содержание образовательных программ.

В работе в качестве основных понятий применяется терминология, требующая



интерпретации в контексте исследования. В отношении журналистики используется институциональный подход, предполагающий отношение к ней как к полноценному субъекту общественных отношений, участнику и инициатору социальных изменений. Профессиональная идеология журналистики определяется как совокупность мировоззренческих идей и принципов, выражающая интересы сообщества журналистов и обеспечивающая системную целостность института журналистики. Термин «постглобализм» предлагается использовать для обозначения интегральной характеристики разнообразных предложений обозначения дезинтеграции глобальной политической системы и разложения глобалистского проекта [9, с. 34].

Обзор литературы. Для раскрытия темы необходимо привлечение теоретических источников, позволяющих последовательно обосновать феномен постглобализации, его влияние на своеобразие системообразующего социального института журналистики, особую роль в котором выполняет культура коммуникации.

Для обозначения процессов, объединённых тенденцией постглобализации, выделим работы, посвящённые феноменам многополярности и полицентричности, а для формирующихся макрорегионов – цивилизации и мир-системы. Общая характеристика состояний многополярности и полицентричности определяется как наличие центров силы и полюсов влияния на международные отношения в направлении формирования принципов мирового порядка. Признаки многополярности и полицентричности определены в работах Ч. Кегли и Г. Раймонда, П. Д. Алигика и В. Тарко [10; 11]. Нюансы в интерпретациях многополярности и полицентричности связаны с доминирующими формами политических коммуникаций между полюсами-центрами. Различия в подходах к понятиям определены в работах О. Б. Скородумовой и О. В. Столетова [12; 13]. Исследователи сходятся в том, что многополярность подразумевает конфликт между центрами силы, а полицентричность – возможность сосуществования и сотрудничества. В контексте коммуникации полицентризм представляет собой, во-первых, форму нормативного пространства с едиными суверенными правилами функционирования институтов центра. Во-вторых,

форму коммуникативного пространства, единство которого обеспечено языковой и ценностно-смысловой интеграцией, общей культурно-исторической памятью. В-третьих, форму социальной организации, включающей в себя как иерархические структуры государственного управления, так и сетевую кооперацию граждан.

Из различий в интерпретации многополярности и полицентричности в рамках единой концептуальной модели не следует исключения одной из двух категорий. Их взаимосвязь прослеживается как в практике международных отношений систем-полюсов, претендующих на глобальное доминирование («сияющий град на холме») или кооперацию («сообщество единой судьбы»), и формирующихся суверенных центров. В данном контексте требует внимания использование миросистемного анализа с различением категорий «мир-система» (центр) и «мир-экономика» (полюс). Понятие «мир-экономика» введено Ф. Броделем в исследовании развития капитализма [14, с. 14] для обозначения автономного органического образования на базе внутренних связей и обменов. В качестве капиталистической системы «мирозкономика» вместе с «мироимпериями» была включена И. Валлерстайном в группу «миросистем». Мир-система, по Валлерстайну, это «территориально-временное пространство, которое охватывает многие политические и культурные единицы, но в то же время является единым организмом, вся деятельность которого подчинена единым системным правилам» [15, с. 75]. Таким образом, понятие мир-системы может использоваться в качестве интегральной категории как для обозначения «полюсов», так и «центров».

Россия в её современном состоянии продолжает сохранять мироимперское устройство в силу величины пространства и этнокультурного разнообразия проживающих в его пределах сообществ. В отечественной дискуссии об идеологических перспективах и вариантах развития, о смыслообразующих ценностях, объединяющих граждан, на первый план обсуждения выходят концепции евразийства как альтернативной парадигмы мироустройства [16, с. 71]. Форматирование мироимперии предопределяет вовлечение в идеологические процессы функционально ответственных социальных институтов – науки, образования и журналистики, что, в

свою очередь, требует обоснования их суверенного базиса.

Проблема своеобразия отечественной журналистики обусловлена противоречием, заложенным в её генезисе. Институционально журналистика формируется в структуре мироэкономики, претендующей на глобальное доминирование, не является институтом традиции и вынуждена адаптироваться к потребностям автономной мироимперии. В процессе адаптации противоречие снимается вовлечением в жизнь общества, интересы и потребности которого журналистика обеспечивает. Философ Н. Ф. Фёдоров обосновал фундаментальные принципы функционирования русской журналистики: единство, без которого нельзя добиться социальной интеграции; просветительскую миссию в пространстве межкультурной коммуникации; действенность, основанную на научном знании, которое имеет приоритет над субъективным мнением [17]. Данные принципы нашли своё обоснование в трудах современных отечественных исследователей. Роль журналистики в анализе, прогнозировании и оценке социальных проблем с целью оглашения и обсуждения путей их разрешения определена А. Л. Дмитриевским [18]; связь журналистики с наукой обоснована в работах Л. П. Громовой [19]; участие журналистики в общественной жизни анализирует Р. Г. Иванян [20]; приоритеты ценностей гуманизма в журналистике обозначены И. А. Быковым и С. В. Курушкиным [21].

В изучении культуры коммуникации в журналистской деятельности наблюдаются различия в приоритетах, используемых зарубежными и отечественными исследователями, что можно объяснить влиянием актуальных политических и технологических контекстов. В зарубежных работах акцентируется внимание, во-первых, на процессах девестернизации постглобальных медиасистем [22–24], во-вторых, на проявлениях культуры коммуникации в условиях цифровизации журналистской деятельности [25–29]. В отечественных исследованиях определяется значение социальных коммуникаций как профессиональной ценности в контекстах прагматических [30] и нормативных [31] условий деятельности и творчества. Отмеченные направления изучения культуры коммуникации могут служить основой для комплексного описания её структуры и зна-

чения в процессах постглобального самоопределения российской журналистики.

Методология и методы исследования. Системный анализ культуры коммуникации в журналистике предполагает обращение к методологии дифференциации медиапространств. Медиапространство представляет собой совокупность системно-структурированных элементов (институтов, организаций и статусов) и продуцируемых ими медийных полей (функции, роли и эффекты), а также ценностно-смысловую сферу, порождаемую текстуально-контекстуальными семиотическими структурами. Исследование опирается на мир-системную методологию, предполагающую использование кросс-культурного анализа, при выделении вариантов идеологического базиса профессиональной журналистской деятельности. В описании предметно-ориентированных направлений использован структурный анализ общей теории журналистики.

Аксиологический подход к исследованию культуры коммуникаций предполагает обращение к ценностному анализу как методу изучения журналистики. При анализе уровней культуры коммуникации используется методология, предложенная И. В. Ерофеевой для описания пространства, аккумулирующего духовные (ментальные) ценности, в частности, понятие «аксиосфера медиатекста» [32, с. 278].

Результаты исследования. Капиталистическая мир-экономика стала исторически первой виртуально-отчуждённой формой человеческого бытия. Отчуждению способствовали как её содержательные характеристики, такие как свойства производственных отношений, так и формальные – деньги, зрелища и пресса. Россия как мир-империя, начиная с XVIII в., обретает свойства мир-системы со своими своеобразными и уникальными виртуально-отчуждёнными формами, включая журналистику. Институционально журналистика формируется именно в период Нового времени. Проблема, с которой столкнулась Россия как мир-империя в процессе своей эволюции в состояние мир-системы, состояла в сочетании конфликтов между традицией и модерном, с одной стороны, и между глобально-универсальной мироэкономикой и собственной мир-системной периферией, с другой.

Журналистика глобальной мироэкономики базируется на принципах свободы



слова и личности, которые, в свою очередь, лежат в основе либеральных идеологий и идентичности, понимаемой как личная автономия. В мироэкономике, в которой декларируется право личности на смысловую интерпретацию, институтам отдаётся приоритет в сферах внешнего, формального и эстетического. Конструкты, обладающие данными свойствами, позволяют осуществлять относительно успешную коммуникацию в рамках глобальной социальности. Проблема содержания, смыслов и ценностей, становится вторичной и инструментальной, тогда как жанровое оформление, технологии мультимедийности и «творчества» нейросетей выходят на первый план. Подобная интерпретация является структурообразующей по отношению к самой глобальной журналистике, закрепляя в ней относительность, временность и условность. С одной стороны, такое отношение является значимым коммуникативным преимуществом глобальной мироэкономики, позволяющим разрушать смыслы и девальвировать ценности локальных мир-систем на фундаменте относительности личных представлений и отрицания абсолютности. С другой стороны, культивирование открытости и демократичности создаёт условия для девальвации доминантной ценности свободы, которая необратимо попадает в собственную ловушку релятивизма, подвергается сомнению и критике. Признаками саморазрушения журналистики глобальной мироэкономики являются «культура отмены», двойные стандарты, прямая и косвенная цензура.

В ответ каждая мир-система вынуждена продуцировать (или исторически реанимировать) смысловые структуры, обеспечивающие её целостность и ценностную непротиворечивость. Идентичность в мир-системных отношениях понимается как форма принадлежности личности к сообществу «полюса-центра» мир-системы. В формировании такого типа идентичности участвует множество агентов, среди которых выделяются мир-системные медиа, не просто выполняющие функцию трансляции смыслов, но и сами опирающиеся на «отношение к медиа как к **национально-культурной ценности**» [33, с. 319], тем самым создаются предпосылки для институциональной национализации журналистики. Сохранение целостности – первоочередная задача мир-системы, её достижение – ключевая функция мир-систем-

ных медиа, обеспечивающих аккумуляцию ценностей и циркуляцию смыслов.

Принципиальным базисом отличия национальных вариаций журналистики от её глобальной модели является культура коммуникации, опирающаяся на традиционные способы общественных отношений в структурах мир-систем. Проблема интерпретации культуры коммуникации и определения её значения в журналистике состоит в необходимости структурно-функционального разграничения уровней её проявления. На прагматическом уровне культура коммуникации представлена в формах профессионального общения, технологий, закреплённых практик и трудовых алгоритмов, имеющих универсальный характер. Если рассматривать журналистику прагматически, то отличий культуры профессиональной коммуникации в системах глобальных и постглобальных отношений мы не обнаружим. На данном уровне для объяснения процессов профессиональной деятельности именно на прагматику направлено использование традиционных методологических моделей анализа коммуникаций.

Различия выявляются на нормативном уровне, который позволяет определить, какое влияние на культуру коммуникации оказывает весь комплекс противоречий, вызванных разделением глобального медиапространства, углублением информационного неравенства, кризисом систем международного права и т. д. Функционирование журналистики мир-системы нормативно опирается на сформировавшиеся способы социальных отношений, имеющие своим выражением идеологии как системы представлений об идеальном общественном устройстве и приемлемых методах его достижения. В социальных системах традиционных обществ идеологические функции выполняли институты религии, общины и монархии, соответственно, на теологическом, этнонациональном и этатистском базисе возникли варианты классического консерватизма. В эпоху модерна получили развитие либеральные, коммунистические и гражданско-националистические идеологии, в институциональном обеспечении которых активное участие принимала и журналистика, органично усвоившая характеристики институтов Нового времени – прогрессизм, сциентизм, позитивизм и гуманизм. Теоретическим итогом этого периода для журна-

листки стала концепция «четырёх теорий» (авторитарной, либертарианской, коммунистической и социально ответственной) как идеологически нормативно обусловленная система представлений и соответствующей терминологии [34].

Для теоретического обоснования функционирования журналистики в условиях постглобального мира необходимо учитывать современные идеологические состояния, которые сосуществуют в пяти нормативных вариантах. Первый из них связан с поисками опоры в прежних идеологиях (национализм, коммунизм и либерализм), прошедших через серьёзный кризис из-за практики крайних форм выражения в исторических событиях XX–XXI вв.

Второй вариант обусловлен релятивистским отношением к идеологиям, выражающимся в политической ценностной эклектике. Для него характерны популизм как политическая практика ситуативного реагирования и конструктивизм, уводящий от содержательности использованием характерной приставки «нео» – неоконсерватизм, неолиберализм, неонацизм, «новые левые» и «новые правые» и т. п.

Третий вариант идеологий в полной мере является порождением игрового постмодернистского отношения к миру, которое находит своё выражение в замене объективного социального базиса симулякрами гендера, экологии или мультикультурализма.

Четвёртый вариант представляет собой отрицательную реакцию, отказ от идеологии как нормативной рамки деятельности и творчества. Профессиональный труд в таком варианте рассматривается как алгоритм действий, сумма технологий, приводящих к эффективному измеряемому результату. Подобный технократический подход в политической деятельности выражен концептом *Realpolitik*, а в журналистике – прагматическим отношением к профессии как к ремеслу.

Пятый вариант напрямую связан с постглобальными, мир-системными, многополярными и полицентричными отношениями, идеологическое обоснование которых лежит в русле цивилизационного подхода. Согласно ему, каждая цивилизация развивается по собственным идеологическим принципам (евразийство, «социализм с китайской спецификой», теология освобождения и т. д.) в контексте развития «четвёртой

политической теории» [35], подразумевающей органичное существование в суверенном пространстве и отказ от доминирования в отношениях с другими макрорегионами. В аксиоматику теории журналистики, базирующейся на нормативном и идеологическом обосновании в рамках пятого варианта, входят проблемы национализации профессии, укрепления институциональной субъектности и расширения пространства культуры коммуникации.

Обсуждение результатов исследования. В качестве материала для обсуждения предлагается использовать возможную апробацию результатов в развитии предметно-ориентированных теорий (культурология, политология, социология, психология журналистики), в каждой из которых изменения в подходах к культуре коммуникации имеют свои специфические особенности.

В культурологии журналистики присутствуют три аспекта определения предмета дисциплины: журналистика как явление культуры, журналистика как исследование культуры и журналистика как профессиональная культура. Коммуникативная деятельность журналиста не ограничена только информативно-просветительским посредничеством между различными уровнями культуры – массовой и элитарной, унифицированными культурными моделями (городской, сетевой, потребительской и т. п.) и многообразием локальностей и рекреаций, но функционально дополняется культурной интеграцией цивилизационных пространств и соединением исторического времени культуры. Журналистика приобретает свойство культурной индустрии и работы по адаптации технологий.

В политологии журналистики традиционные способы объяснения роли журналистики в обеспечении коммуникаций между властью и населением, управляющими и управляемыми, объединяются с национальной спецификой практик самоуправления (народовластия) и форм гражданского общества, не противостоящих государству, но дополняющих (в критических ситуациях – замещающих) его институты, а в профессиональной практике, соответственно, утверждается принцип соучастия [36, с. 126] в политической деятельности, прежде всего, в области социального контроля.

В социологии журналистики посреднические коммуникации между сообщества-



ми, территориями, культурами вступают в поле конфликтных противоречий требований общественной гармонии (толерантности) и практикой классовой эксплуатации, социально-группового паразитизма. Функционально направленное вовне антиглобалистское давление дополняется информационным разоблачением и уничтожением внутреннего контура. В социологическом смысле принцип соучастия выражается через включение журналистов в социальную работу и деятельность общественных организаций.

В психологии журналистики в дополнение к коммуникативной культуре профессионального общения получает развитие изучение специфики когнитивной деятельности журналиста в условиях творческой автономии, которая, собственно, и формирует его как особый тип личности. В межличностной коммуникации также имеет значение развитие ментального анализа не только типов профессионального поведения, но и в целях распознавания мировоззренческих установок и мотивов действующих лиц журналистских произведений, что может быть использовано для достижения эффективности взаимодействия и в практике регулирования социальных отношений.

В отношении типов профессионального поведения журналиста подобные установки существуют в четырёх формах: деонтологической (журналистика как просветительство), диалектической (журналистика как пространство борьбы и конфликта), прагматической (журналистика как бизнес и предпринимательство), праксиологической (журналистика как ремесло и профессиональные практики).

Заключение. Российская журналистика в процессе самоопределения оформляется в качестве полноправного социального института как субъекта общественных изменений. В постглобальном мире каждый из формирующихся макрорегионов нуждается в ценностном фундаменте, объясняющем и утверждающем его особую историческую миссию и мировоззренческую уникальность. Журналистика макрорегиона создаёт особые формы идентичности, которые требуют медиаподтверждения через соответствующие им средства и каналы коммуникации и медиаподдержки путём возбуждения коммуникативной активности носителей таких форм. В качестве аргумента в пользу

формирования национальных стандартов журналистики можно привести актуализацию прежних и создание новых нарративов, распространяющихся в медиапространстве и претендующих на ценностно-смысловое качество.

В определении национальных стандартов ключевым фактором является культура коммуникации. В глобальной мир-экономике она проявляется как способ утверждения и закрепления доминантной системы ценностей, журналистика рассматривается как инструмент манипуляций и пропаганды, теория журналистики подменяется теорией массовых коммуникаций. В суверенной мир-системе журналистика отчасти сохраняет присущие ей генетические свойства (такие как сциентизм и гуманизм), приобретая качества участника общественной жизни и инициатора социальных изменений, а теория журналистики находит предметно-институциональное подтверждение как научная дисциплина. Таким образом, профессиональная идеология журналистики в пространстве макрорегиона мир-системы проявляет себя в форме сферной модели, включающей ядерные генетические мировоззренческие компоненты и периферийные ценностные свойства.

Разнообразие качественного состава профессиональных установок служит основой для использования новых оснований диверсификации профессионального обучения. К ним относятся склонности:

- 1) к аналитике и исследовательской деятельности;
- 2) к информационной борьбе, пропаганде и контрпропаганде;
- 3) к организации медиапроизводства, предпринимательству, комбинированию ресурсов, выстраиванию моделей, технологий и алгоритмов;
- 4) к повседневной полевой, репортёрской работе, выработке адаптивных практик к постоянно изменяющимся условиям труда.

Перспективы исследования культуры коммуникации в журналистике заключаются: во-первых, в определении ценностного базиса национальных профессиональных стандартов; во-вторых, в актуализации и развитии принципов отечественной теории журналистики; в-третьих, в обосновании реформирования системы журналистского образования и её структурной оптимизации.

Список литературы

1. Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.
2. Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.
3. Иванов Д. В. Дополненная современность: эффекты постглобализации и поствиртуализации // Социологические исследования. 2020. № 5. С. 44–55. DOI: 10.31857/S013216250009397-9.
4. Скородумова О. Б., Меликов И. М., Кузьменко Г. Н. Трансформация картины мира в условиях перехода к постглобализации // Социальная политика и социология. 2022. Т. 21, № 1. С. 180–187. DOI: 10.17922/2071-3665-2022-21-1-180-187.
5. Воскресенская М. А. Допустимое и неприемлемое в профессиональной идеологии журналистики // Медиалингвистика: материалы VI Междунар. науч. конф. / ред. Л. Р. Дускаева, А. А. Малышев. СПб.: Медиапир, 2022. Вып. 9. С. 135–139.
6. Литвинова А. И. Профессиональные журналистские стандарты в контексте цифровизации и социально-политических вызовов XXI века: теоретические подходы // Язык и культура в глобальном мире. СПб.: ЛЕМА, 2023. С. 194–197.
7. Корконосенко С. Г. Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: материалы междунар. науч.-практ. конф. СПб.: Медиапир, 2022. С. 13–16.
8. Блохин И. Н. Параметры идентификации и оценки профессиональной идеологии журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 183–198. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).183–198.
9. Волобуев А. В. Постглобализация и грани фундаментализма // Век глобализации. 2021. № 3. С. 33–44.
10. Kegley C., Raymond G. A Multipolar Peace? Great-Power Politics in the Twenty-first Century. New York: St. Martin's Press, 1994. 278 p.
11. Aligica P. D., Tarko V. Polycentricity: From Polanyi to Ostrom, and Beyond // Governance. 2012. No. 25. P. 237–262. DOI: 10.1111/j.1468-0491.2011.01550.x.
12. Скородумова О. Б. Постглобализация как социальный феномен современного общества // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16, № 3. С. 205–212. DOI: 10.17922/2071-3665-2017-16-3-205-212.
13. Столетов О. В. Политические аспекты формирования полицентричного мира в условиях «гибридных войн» // Русская политология. 2016. № 1. С. 88–97.
14. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв.: в 3 т. Т. 3. Время мира. М.: Прогресс, 1992. 679 с.
15. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: введение. М.: Территория будущего, 2006. 248 с.
16. Мельник Г. С. Концепции евразийства в современной теории политической психологии и практике массовой коммуникации // Научные труды СЗИУ РАНХиГС. 2015. Т. 6, вып. 1. С. 68–75.
17. Фёдоров Н. Ф. Музей. Его смысл и назначение // Собрание сочинений: в 4 т. М.: Прогресс, 1995. Т. 2. С. 370–437.
18. Дмитриевский А. Л. Русская публицистика: Истоки. Роль. Сущность (философско-антропологический аспект) // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2009. № 3. С. 110–122.
19. Громова Л. П. У истоков российского опыта научной популяризации // Диалог-спор в научно-популярной коммуникации. СПб.: Медиапир, 2022. С. 23–35.
20. Иванян Р. Г. Медиавливание журналистики на солидаризацию гражданского общества в современной России // Медиаисследования. 2017. № 4–2. С. 35–40.
21. Быков И. А., Курушкин С. В. Ценности гуманизма в цифровом обществе: антропоцентрический поворот // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 8–15. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15.
22. Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe / Eds.: T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, A. S. de Beer. Reihe: Reuters Institute Global Journalism Series. New York: Columbia University Press, 2019. 448 p.
23. Ezumah B. De-Westernizing African Journalism Curriculum Through Glocalization and Hybridization // Journalism & Mass Communication Educator. 2019. Vol. 74. P. 1–16. DOI: 10.1177/1077695819849360.
24. Ullah M. S. De-Westernization of Media and Journalism Education in South Asia: In Search of a New Strategy // China Media Research. 2014. Vol. 10. P. 15–23.
25. Aririguzoh S. Communication Competencies, Culture and SDGs: Effective Processes to Cross-Cultural Communication // Humanities and Social Sciences Communications. 2022. Vol. 9. P. 1–11. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4.
26. Chung C. J., Lee S., Barnett G. A., Kim J. H. A Comparative Network Analysis of the Korean Society of Journalism and Communication Studies (KSJCS) and the International Communication Association (ICA) in the Era of Hybridization // Asian Journal of Communication. 2009. Vol. 19. P. 170–191.



27. Kreuder A., Frick U., Rakoczy K., Schlittmeier S. J. Digital Competence in Adolescents and Young Adults: A Critical Analysis of Concomitant Variables, Methodologies and Intervention Strategies // *Humanities and Social Sciences Communications*. 2024. Vol. 11. DOI: 10.1057/s41599-023-02501-4.
28. Nofri S. *Cultures of Communication // Cultures of Environmental Communication* / S. Nofri S. Wiesbaden: Springer Science & Business Media, 2013. P. 69–113. DOI: 10.1007/978-3-658-00952-6_4.
29. Reddy P., Chaudhary K., Sharma B., Chand D. Contextualized Game-Based Intervention for Digital Literacy for the Pacific Islands // *Education and Information Technologies*. 2021. Vol. 26. P. 5535–5562. DOI: 10.1007/s10639-021-10534-y.
30. Дьяченко Е. Н. Культура коммуникации эпохи метамодерна // *Обмен научными знаниями в условиях глобализации: сб. науч. тр.* Казань: СитИвент, 2021. С. 107–109.
31. Сидоров В. А. Прошлое и настоящее в медийной среде: ценностный резонанс // *Гуманитарный вектор*. 2022. Т. 17, № 2. С. 171–180. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-171-180.
32. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века). Чита: Забайкал. гос. гум.-пед. ун-т, 2009. 297 с.
33. Корконосенко С. Г. Проблема ценностного потенциала современной отечественной журналистики // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2012. № 1–2. С. 318–325.
34. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. *Четыре теории прессы*. М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. 223 с.
35. Бенуа А. де. *Против либерализма: (к Четвёртой политической теории)*. СПб.: Амфора, 2009. 476 с.
36. Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Профессиональная идентичность в журналистике: интеграция и атомизация (по материалам экспертного опроса) // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2023. Т. 2, № 2. С. 121–130. DOI: 10.51965/2076-7919_2023_2_2_121.

Информация об авторе

Блохин Игорь Николаевич, доктор политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; i.blokhin@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>.

Для цитирования

Блохин И. Н. Культура коммуникации как характеристика самоопределения российской журналистики в постглобальном мире // *Гуманитарный вектор*. 2024. Т. 19, № 3. С. 20–30. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-20-30.

Статья поступила в редакцию 10.02.2024; одобрена после рецензирования 22.03.2024; принята к публикации 24.03.2024.

References

1. Erofeeva, I. V., Safronova, O. V. Axiological Culture of a Journalist in the Digital Era. *Humanitarian Vector*, no. 4, pp. 128–137, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137. (In Rus.)
2. Nigmatullina, K. R. The Value of Digital Communication. *Humanitarian Vector*, no. 1, pp. 148–158, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158. (In Rus.)
3. Ivanov, D. V. Augmented Modernity: Effects of Post-globalization and Post-virtualization. *Sociological Studies*, no. 5, pp. 44–55, 2020. DOI: 10.31857/S013216250009397–9. (In Rus.)
4. Skorodumova, O. B., Melikov, I. M., Kuzmenko, G. N. Transformation of the Picture of the World in the Context of the Transition to Post-Globalization. *Social Policy and Sociology*, no. 1, pp. 180–187, 2022. DOI: 10.17922/2071-3665-2022-21-1-180-187. (In Rus.)
5. Voskresenskaya, M. A. Acceptable and Unacceptable in the Professional Ideology of Journalism. Ed. by Duskaeva, L. R., Malyshev, A. A. *Media Linguistics, Proceedings of the 6th International Scientific Conference*, no. 9. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 135–139. (In Rus.)
6. Litvinova, A. I. Professional Journalistic Standards in the Context Digitalization and Socio-Political Challenges of the XXI Century: Theoretical Approaches. In *Language and Culture in the Global World*. Saint Petersburg: LEMA, 2023: 194–197. (In Rus.)
7. Koronosenko, S. G. The Discourse of Professional Ideology and Identity of a Journalist. In *Journalism of the XXI Century: Returning to Professional Ideology, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 13–16. (In Rus.)
8. Blokhin, I. N. Parameters of Identification and Evaluation of the Professional Ideology of Journalism. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, no. 2, pp. 183–198, 2023. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).183-198. (In Rus.)
9. Volobuev, A. V. Post-Globalization and Facets of Fundamentalism. *Age of Globalization*, no. 3, pp. 33–44, 2021. (In Rus.)

10. Kegley, C., Raymond, G. A. *Multipolar Peace? Great-Power Politics in the Twenty-first Century*. New York: St. Martin's Press, 1994. (In Eng.)
11. Aligica, P. D., Tarko, V. *Polycentricity: From Polanyi to Ostrom, and Beyond*. *Governance*, no. 25, pp. 237–262, 2012. DOI: 10.1111/j.1468-0491.2011.01550.x. (In Eng.)
12. Skorodumova, O. B. *Postglobalization as a Social Phenomenon of Modern Society*. *Social Policy and Sociology*, vol. 16, no. 3, pp. 205–212, 2017. DOI: 10.17922/2071-3665-2017-16-3-205-212. (In Rus.)
13. Stoletov, O. V. *Political Aspects of the Formation of a Polycentric World in the Context of "Hybrid Wars"*. *Russian Political Science*, no. 1, pp. 88–97, 2016. (In Rus.)
14. Braudel, F. *Civilization and Capitalism. 15th–18th Century. Volume III. The Perspective of the World*. M: Progress, 1992. (In Rus.)
15. Wallerstein, I. *World-System Analysis: An Introduction*. M: Territory of the Future, 2006. (In Rus.)
16. Mel'nik, G. S. *Concepts of Eurasianism in the Modern Theory of Political Psychology and Practice of Mass Communication*. *Scientific works of the RANEPa St. Petersburg*, no. 1, pp. 68–75, 2015. (In Rus.)
17. Fedorov, N. F. *Museum. Its Meaning and Purpose*. *Collected works*. M: Progress, 1995: 370–437. (In Rus.)
18. Dmitrovsky, A. L. *Russian Publicistika: The Source. The Role. Essence (Philosophical-Anthropological Aspect)*. *Scientific notes of Orel State University*, no. 3, pp. 110–122, 2009. (In Rus.)
19. Gromova, L. P. *At the Origins of the Russian Experience of Scientific Popularization*. In *Dialogue-Dispute in Popular Science Communication*. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 23–35. (In Rus.)
20. Ivanyan, R. G. *Media Effects of Journalism on Solidarization of Civil Society in Modern Russia*. *Media Studies*, no. 4–2, pp. 35–40, 2017. (In Rus.)
21. Bykov, I. A., Kurushkin, S. V. *Values of Humanism in the Digital Society: An Anthropocentric Turn*. *Humanitarian Vector*, no. 4, pp. 8–15, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-8-15. (In Rus.)
22. *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*. Ed. by T. Hanitzsch, F. Hanusch, J. Ramaprasad, A. S. de Beer. *Reihe: Reuters Institute Global Journalism Series*. New York: Columbia University Press, 2019. (In Eng.)
23. Ezumah, B. *De-Westernizing African Journalism Curriculum Through Glocalization and Hybridization*. *Journalism & Mass Communication Educator*, no. 74, pp. 1–16, 2019. DOI: 10.1177/1077695819849360. (In Eng.)
24. Ullah, M. S. *De-Westernization of Media and Journalism Education in South Asia: In Search of a New Strategy*. *China Media Research*, no. 10, pp. 15–23, 2014. (In Eng.)
25. Aririguzoh, S. *Communication Competencies, Culture and SDGs: Effective Processes to Cross-Cultural Communication*. *Humanities and Social Sciences Communications*, no. 9, pp. 1–11, 2022. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4. (In Eng.)
26. Chung, C. J., Lee, S., Barnett, G. A., Kim, J. H. *A Comparative Network Analysis of the Korean Society of Journalism and Communication Studies (KSJCS) and the International Communication Association (ICA) in the Era of Hybridization*. *Asian Journal of Communication*, no. 19, pp. 170–191, 2009. (In Eng.)
27. Kreuder, A., Frick, U., Rakoczy, K., Schlittmeier, S. J. *Digital Competence in Adolescents and Young Adults: A Critical Analysis of Concomitant Variables, Methodologies and Intervention Strategies*. *Humanities and Social Sciences Communications*, no. 11, 2024. DOI: 10.1057/s41599-023-02501-4. (In Eng.)
28. Nofri, S. *Cultures of Communication*. In *Nofri, S. Cultures of Environmental Communication*. Wiesbaden: Springer Science & Business Media, 2013: 69–113. DOI: 10.1007/978-3-658-00952-6_4. (In Eng.)
29. Reddy, P., Chaudhary, K., Sharma, B., Chand, D. *Contextualized Game-Based Intervention for Digital Literacy for the Pacific Islands*. *Education and Information Technologies*, no. 26, pp. 5535–5562, 2021. DOI: 10.1007/s10639-021-10534-y. (In Eng.)
30. Dyachenko, E. N. *Culture of Communication of the Metamodern Era*. In *The Exchange of Scientific Knowledge in the Context of Globalization*. Kazan: SitEvent, 2021: 107–109. (In Rus.)
31. Sidorov, V. A. *Past and Present in the Media Environment: Value Resonance*. *Humanitarian Vector*, no. 2, pp. 171–180, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-171-180. (In Rus.)
32. Erofeeva, I. V. *The Axiology of Media Text in Russian Culture (Value Reflection of Journalism at the Beginning of the XXI Century)*. Chita: Zabaikal. State. Gum. Ped. Un-t, 2009. 297 p. (In Rus.)
33. Korkonosenko, S. G. *The Problem of Values Potential of Modern Russian Journalism*. *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, no. 1–2, pp. 318–325, 2012. (In Rus.)
34. Siebert, F., Schramm, W., Peterson, T. *Four Theories of the Press*. M: National in-t press: Vagrus, 1998. (In Rus.)
35. Benoist, A. de. *Against Liberalism: (To the Fourth Political Theory)*. Sankt-Petersburg: Amphora, 2009. (In Rus.)
36. Berezhaia, M. A., Korkonosenko, S. G. *Professional Identity in Journalism: Integration and Atomization (Based on the Materials of an Expert Survey)*. *Vestnik of Volzhsky University named after V. N. Tatischev*, no. 2, pp. 121–130, 2023. DOI: 10.51965/2076-7919_2023_2_2_121. (In Rus.)



Information about the author

Blokhin Igor N., Doctor of Political Science, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; i.blokhin@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6582-3951>.

For citation

Blokhin I. N. Culture of Communication as a Characteristic of Self-Determination of Russian Journalism in the Post-Global World // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 20–30. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-20-30.

**Received: February 10, 2024; approved after reviewing March 22, 2024;
accepted for publication March 24, 2024.**

Научная статья**УДК 101.1:316****УДК 316.77.001****DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-31-40****Журналистика в цифровом мире: коллизия институциональных логик****Елена Игоревна Кузнецова***Нижегородский государственный лингвистический университет**им. Н. А. Добролюбова, г. Нижний Новгород, Россия**tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>*

С вступлением человечества в стадию цифрового развития все социальные институты претерпевают глубокие изменения. Журналистика как институт, возникший в результате информационно-технологического развития в XVI–XVII вв., в результате цифровой революции теряет свою главенствующую роль в новом медиапространстве, её институциональный характер подвергается значительным изменениям. Актуальность обращения к проблеме определяется необходимостью поиска новых обоснований кризисного развития журналистики в условиях стремительной цифровизации общества. Целью статьи является изучение журналистики как трансформирующегося социального института в конкурентной институциональной среде. В качестве одного из инструментов анализа выбрана институциональная логика, используются системно-структурный и системно-функциональный методы. В целом методология статьи опирается на диалектический подход в понимании современного состояния журналистики, позволяющий рассматривать существующие противоречия как момент в поступательном развитии. В результате исследования выявлены экзогенные и эндогенные факторы, оказывающие влияние на функциональные изменения в журналистской деятельности. Синергичным эффектом комплексного воздействия факторов обоснована утрата журналистикой статуса монопольного субъекта на медиарынке в результате появления новых институциональных и неинституциональных субъектов. Дан анализ трансформирующейся конфигурации медиасреды в условиях цифрового технологического взрыва, которая определила возрастающий конкурентный характер феномена новой субъектности медиaproцессов. Кризис нормативно-ценностных оснований журналистики обоснован как ослаблением внутрисистемных разграничений и структурных изменений в институциональной конструкции журналистики, так и снижением уровня институционального доверия со стороны общества. Оригинальность исследования определяется выявлением и обоснованием одного из факторов кризиса журналистики – коллизии на уровне институциональных логик субъектов, действующих в цифровом медиапространстве. Изменение институционального поведения журналистики приводит к её структурным изменениям, выражающимся в переходе к конвергентной онтологической модели. Перспектива исследования темы видится в дальнейшем изучении проблемы усложняющейся субъектности цифровой медиасреды, где коллизии между институциональными и неинституциональными субъектами медиарынка скорее всего будут углубляться.

Ключевые слова: журналистика как социальный институт, институциональный подход, институциональные и неинституциональные субъекты, институциональная логика, медиасистема, функциональный комплекс, цифровая платформа

Original article**Journalism in the Digital World: The Conflict of Institutional Logics****Elena I. Kuznetsova***Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov, Nizhny Novgorod, Russia**tvelena@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>*

With the entry of humanity into the stage of digital development, all social institutions are undergoing profound changes. Journalism as an institution that arose as a result of information technology development in the XVI–XVII centuries, as a result of the digital revolution, is losing its dominant role in the new media space. The main core of the media system's existence, its institutional nature, is undergoing significant changes in the context of increasing technological convergence and the development of the economic phenomenon of platform capitalism. The appeal to the problem is actualized by the need for updates in substantiating the ontological and functional characteristics of the institutionality of journalism in the context of rapid digitalization of the social





environment. The purpose of the article is to study journalism as a transforming social institution in a competitive institutional environment. The methodology of the article is based on a dialectical approach in understanding the current state of the Institute of journalism, considering the existing contradictions and collisions as a moment in progressive development. One of the methods of analysis chosen is the direction of institutionalism, which is relevant to the sphere of functioning of social institutions – institutional logic. The system-structural and system-functional methods are used as an analysis tool. The results of the study indicate the identified ontological and functional changes in the state of the Institute of journalism. It is established that the loss of the status of a monopoly entity by journalism is caused not only by the impact of exogenous factors: a technological explosion, the emergence of new institutional and non-institutional subjects but also endogenous ones: structural changes, as well as a crisis of normative and value foundations. The novelty of the article is revealed in the understanding of journalism as a convergent ontological model, which forms the basis of its changing institutional status at the digital stage of its development.

Keywords: journalism as a social institution, institutional approach, institutional and non-institutional subjects, institutional logic, media system, functional complex, digital platform

Введение. В комплексе цивилизационных вызовов, которые стоят перед человечеством в XXI в., возрастает доля проблем, связанных с развитием социальных институтов. Журналистика как исторически сложившийся социальный институт на протяжении столетий играет одну из ведущих ролей в формировании социально-культурных программ, которые обеспечивают воспроизводство социальности, форм и видов деятельности, жизненно важных для общества на новом этапе его развития. Вместе с тем современную ситуацию в журналистике объявляют кризисной, предъявляя аргументы, подвергающие сомнению само существование журналистики как института в цифровую эпоху, где информационные функции готовы взять на себя другие субъекты. Необходимость выявления факторов, влияющих на развитие института журналистики, обуславливает актуальность предлагаемого исследования.

Обзор литературы. Цифровая эпоха сформировала глобальный медиаландшафт, характер которого исполнен неопределённости, побуждающей анализировать причины кризиса журналистики, несмотря на дискуссии о природе упадка и способах его разрешения [1]. Утверждается, что понять кризис журналистики можно, рассматривая политический контекст и те модели, в рамках которых работает журналистика [2]; выход из сложившейся ситуации видится в новой концепции «гибридного института» за рамками традиционных журналистских редакций [3]; переосмысление кризиса журналистики может помочь в решении ключевых проблем современной социологии [4]. Вместе с тем в научно-исследовательской литературе последнего десятилетия, в том числе посвящённой вопросам развития журналистики, наметился переход от дискуссий

общего характера и настроения определённого алармизма, вызванного стремительно наступающей на традиционные журналистские каноны цифровизацией, к более фундаментальным вопросам развития цифровой журналистики, таким как «меняющаяся природа самого объекта» [5].

Е. Л. Вартанова, рассматривая бурное и разновекторное развитие пространства медиакommunikаций как условие глобальной неопределённости современных социальных процессов, обосновывает необходимость теоретизации медиа на основе широкого междисциплинарного спектра знаний о медиа как объекте научного исследования [6]. Во многом этот новый этап развития теории диктуется значимыми социальными противоречиями. Исследования фиксируют критическое отношение к журналистике в различных сегментах общества и одновременное расширение потенциала влияния традиционных и новых медиа, социальных сетей на повседневный мир человека [7].

В анализе этих противоречий значительное внимание привлечено к институциональным аспектам развития современного медиaprостранства, к его меняющейся функциональной картине. Современная дискуссия об институциональном статусе журналистики выступает продолжением признанных подходов к пониманию функций журналистики [8], целостного взгляда на медиасистему, включая анализ особенностей «логики и напряжений» в её историческом развитии [9, с. 301], признанию того, что журналистика обеспечивают большинству основную точку соприкосновения со всеми институтами общества [10, с. 73].

Развивая идею Д. Халлина и П. Манчини о трёх моделях журналистики и медийных институтов как идеальных типов, итальянские исследователи В. Мемоли и

С. Сплендоре подчёркивают значимость проблемы институционального доверия институту журналистики [11]. Трансформации в институте журналистики Е. А. Баранова связывает с проблематизацией его функции как общественного института, призванного выполнять такую важную функцию, как формирование ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания [12]. И. В. Фотиева и Т. А. Семилет, оценивая характер трансформаций, выдвигают тезис о неизменности эссенциальных свойств журналистики: с их утратой или переходом в статус акцидентальной социальная функция журналистики не только элиминируется, но и заменится дисфункцией [13, с. 367].

Нидерландские исследователи М. Дойз и Т. Витшге, характеризуя сложный процесс трансформации современной журналистской профессии, предложили путь, выходящий за рамки традиционных концептуализаций: в поиске более широкого понимания журналистской практики преодолеть чрезмерную зависимость журналистики от стабильных институциональных норм [14, с. 168–169]. Другой взгляд на проблему преодоления противоречий в развитии современного института журналистики читается в подходе И. Н. Деминой и М. В. Шкондина, предлагающих оптимизацию функциональной и структурной модели медиасистемы, актуализацию целого ряда функций как журналистского творчества, так и редакционного менеджмента [15]. Анализ современных медиаисследований позволяет увидеть тенденцию к признанию «переопределения» сложившихся границ журналистской деятельности. С. Г. Корконосенко и М. А. Воскресенская убеждены в продуктивности институционального подхода к пониманию современного состояния и тенденций развития журналистики, преодолению упрощённого понимания журналистики в технократическом ключе [16, с. 111].

Теоретическая дискуссия представила реальное состояние теории журналистики как противоречивую картину, обозначив её рамки: от побуждения «начать теоретизацию журналистики с нуля» [17] до предостережения от пути «отметания» накопленного теоретического материала в пользу одной единственно верной новой теории и необходимости в новаторских устремлениях опираться как на реальность, порождаемую живой социальной и журналистской практикой,

так и идеями в процессе научного постижения журналистики [18]. Призыв к сдвигу в сторону большей теоретической осведомлённости, увеличения разнообразия исследовательских подходов, который звучит в трудах и отечественных, и зарубежных исследователей [19], сочетается с устремлением отдавать приоритет деонтологическим основаниям анализа профессии журналиста как деятельности, обусловленной константными базовыми ценностями и установками [20], в том числе и в анализе факторов, способствующих или препятствующих развитию инноваций в журналистике [21]. В эпоху цифрового взрыва в условиях непрерывной изменчивости проблемных ситуаций исследователи утверждают интегративным результатом функционирования института журналистики её зрелость, регенерацию и восстановление [22].

Методология и методы исследования. Выбор институционального подхода в обосновании методологии научного анализа современной системы журналистики объясняется созревшей необходимостью проблематизировать те аспекты в функционировании института, которые переживают серьёзные изменения, а вопросы, связанные с ними, являются предметом не только научного, профессионального, но и широкого общественного дискурса.

В качестве одного из методов анализа выбрано направление институционалистики, имеющее отношение к сфере функционирования социальных институтов, – институциональная логика, появившаяся как инструмент анализа институциональных процессов в середине 1980-х гг. [23]. Процесс цифровизации придавал ускорение динамике институциональных процессов, институциональная логика получает говорящую метафору: в начале XXI в., используемая как метод изучения, она поднимает «вибрирующую исследовательскую тему» [24]. Складывающиеся тенденции в развитии журналистики меняют её институциональное поведение, приводят к изменениям структуры. С этой целью в статье используются системно-структурный и системно-функциональный методы. Взгляд с позиций диалектического подхода определяет понимание кризисных явлений в поведении системы как противоречие, разрешение которого определяет пути дальнейшего развития.



Результаты исследования и их об- суждение. В предметном поле социаль- но-гуманитарного знания проблемы соци- альных трансформаций представляют исто- рически укоренившийся исследовательский интерес. Процесс цифровизации, затронув- шей все фундаментальные структуры со- временного общества – социальные инсти- туты, социальные отношения, социальные функции, представляет собой новую и очень мощную волну технологизма на пути разви- тия техногенного общества. Созревшая не- обходимость «нового» взгляда на современ- ное состояние журналистики во многом раз- вивается в аспекте проблематизации её ин- ституционального характера.

Социальный институт журналистики и журнализм как принцип информацион- но-коммуникативного освоения и прочтения мира в XXI столетии начал ощущать диф- фузность своих границ и более того – угрозу их утраты. Внутрисистемные разграничения подсистем института журналистики – печат- ной прессы, радиовещания, телевидения становятся прозрачными под воздействием технологической конвергенции. Принципы специализации и профессионализации жур- налистского труда как нити, связывавшие своими внутренними связями различные творческие подсистемы, не спасли шатаю- щийся фундамент аналоговой журналисти- ки. Конвергенция как принцип соединения разнохарактерного пришла в журналистику как технологический фактор и вместе с тем радикально способствовала изменению си- стемно-структурного качества всего цифро- вого медиапространства, его функциональ- ных характеристик, определив новую субъ- ектность медиапроцессов [25].

Меняет ли журналистика как институт прежний структурный каркас с появлением таких феноменов, как «вычислительная журналистика», «журналистика данных», «роботизированная журналистика»? Служат ли они основанием для вывода о потере журналистикой системы упорядоченности и связности? Можно предложить рассматри- вать их как зарождающиеся организацион- но-технологические типы журналистской де- ятельности, которые получают свои новые дескрипции, продолжая оставаться в си- стемно-структурном единстве института журналистики. Вместе с тем появление этих феноменов в творческих и организационных процессах журналистских редакций свиде-

тельствует о том, что зародилась и развива- ется конвергентная онтологическая модель цифровой журналистики – от полной инте- грации уровней сотрудничества профессио- нальных медиаструктур до тактической ко- ординации действий разных изолированных медиасубъектов.

В предметном поле анализа цифровой среды, которую английский социолог Д. Кин называет вихревой галактикой коммуника- ционного изобилия, вызывает интерес клю- чевой тезис исследователя, содержащий оценку воздействия интернета на подъём демократической политики. Д. Кин считает неверной такую «старомодную» постановку вопроса, обращая внимание на другие при- оритеты и на новое сопряжение двух вещей: «институционального мира, из которого из- начально возникли цифровые коммуникаци- онные сети и инструменты, и того, как они впоследствии закрепились в ряде иных ин- ститутов и к какой новой властной динамике и последствиям в сфере власти привели связанные с ними революционные техники и инструменты, действующие в этом мире» [26, с. 34]. Если несколько перефразировать этот тезис, то инновационные цифровые ме- диатехнологии, которые появились в инсти- туциональном мире журналистики, пере- шагнули его границы, закрепившись в дру- гих социальных институтах, что позволило им обрести определённую и всё более уве- личивающуюся информационно-коммуни- кационную власть.

В дискурсе о цифровой реальности ча- сто возникает тема вхождения в медиапро- странство неинституциональных субъектов, открывающая новые аспекты исследования, касающиеся гражданской журналистики, блогосферы, так называемых «периферий- ных» журналистов.

Вместе с тем представляется, что наи- более значимые факторы изменений, кото- рые затрагивают журналистику и осмысле- ние которых требуется для понимания её институциональности в настоящем, создают новые взаимоотношения между медиаси- стемой и экономическими институтами, и главный вопрос о характере трансформа- ции института журналистики возникает в связи с развитием социально-экономиче- ского феномена платформенного капита- лизма.

Понятие «платформа» трактуется как революционная концепция, которая ради-



кально изменяет общество в целом. По мнению Д. Паркера, А. Маршалла, С. Чаудари, институт журналистики, основой деятельности которого является информация, – один из первых кандидатов на платформенную революцию [27, с. 12]. Платформа как концепт получает своё смысловое наполнение: «цифровой формат», «сетевая программа», «инновационный инструмент», «бизнес-модель». В связи с неуточнёнными дефинициями понятия в дискуссии о платформах отсутствует общая концепция их исследования, идут дебаты об общих социологических концепциях, которые предпринимают попытки согласовать роль технологий с социальными порядками, создаваемыми различными цифровыми платформами [28]. Вместе с тем немецкий исследователь Д. Зайбт полагает, что сам разговор о платформах и дефинирование того, что мы называем платформой, – настоящий вызов, поскольку это понятие во множестве дисциплин употребляется совершенно различным образом [29].

Безусловно, платформы – это социетальное явление. Они представляют собой встроенную в систему экономических институтов инновационную бизнес-модель, изменяющую институциональную медиасреду, а вместе с этим и привносящую в неё новую институциональную логику бизнес-субъектов [30]. Таким образом, институциональная логика платформ – это логика, развивающаяся по законам платформенного бизнеса.

Институциональная логика журналистики представляет собой многогранный феномен, который реализуется в комплексе функций исторически сложившегося института, который в разные эпохи отвечал на потребности общества. Институциональные параметры журналистики, подвергаясь изменению в ходе исторического развития, вместе с тем сохраняют сущностные характеристики, ценности системы. Весь функциональный комплекс, нацеленный на создание образа мира, создаёт коммуникативную общность, опосредует образцы хранения и передачи социального опыта. Журналистика опирается на свойственные обществу коллективно разделяемые ценности, предлагает образцы действия, мышления и чувствования, её способность к созданию и трансляции социальных смыслов проявляется на уровне символических форм. Именно институциональная логика воспроизво-

дит в свойственных ей культурных формах исторический социально-культурный опыт человечества, интегрируя весь духовный потенциал символического. Институты духовной сферы, к которой относится журналистика, создают картины мира, и институциональная жизнь журналистики и журналистского труда не может быть редуцирована к экономическим рамкам конкурентной медиапродукции.

Вместе с тем мы видим, что цифровизация медиаиндустрии и медиасистемы подвергается тем изменениям, которые заставляют исследователей рассматривать ситуацию в журналистике как кризисную, а профессиональный статус журналистов как находящийся под угрозой. Меняются не только нормы, но и образцы поведения. В этом контексте в анализе цифровой журналистики появляется термин «гибкая институциональная логика», стратегия, применяемая в среде конкурирующих институциональных логик. Исследователи, изучающие новостные медиаструктуры, которые работают в многоинституциональных сферах, пришли к выводу, что, находясь под воздействием технической, рыночной, управленческой логик и интегрируя конкурирующие логики платформенного бизнеса, профессиональная журналистская логика осознаётся как доминирующий моральный компас [31]. Приверженность институциональным основам журналистики в реализации функций в меняющейся цифровой медиасреду, подверженной инновациям, выявили и результаты трёхлетнего международного исследовательского проекта в пяти европейских странах [32]. Представляется, что в цифровых условиях развития может проявиться как тенденция к трансформации институциональных основ журналистики, так и тенденция к её адаптивности к новым условиям (без утраты приверженности к своему ценностному комплексу и деонтологическим принципам).

Доверие к институту журналистики – одна из актуальных проблем, поднимаемых в медиаисследованиях, которые с этой точки зрения интерпретируют её современное состояние. В цифровой структуре институциональной логики журналистики логика доверия относится к наиболее важным индикаторам измерения отношения аудитории к массовой информации и конкретным журналистским редакционным структурам. Ана-



лиз, проведённый европейскими исследователями в Германии, Испании и Великобритании в период пандемии COVID-19, выявил особую роль массмедиа в укреплении институционального измерения доверия к журналистским новостям в противовес неинституциональным источникам [33]. Вместе с тем звучит призыв перейти от анализа доверия к новостям, которые основаны на концепциях и мерах, разработанных для согласованной медиасреды, и рассматривать доверие к СМИ как гибридную, многомерную форму социального доверия в динамике фрагментированных медиаландшафтов [34]. В то же время медиаисследования свидетельствуют, что в эпоху снижения уровня институционального доверия, растущей поляризации и «коммуникационного изобилия» возникает фигура «встревоженного гражданина» [35], который выбирает цифровые платформы.

Влияние стремительного роста технологических инноваций в цифровой медиасреде может сказываться не только на производстве и дистрибуции журналистского контента. В этом контексте необходимо акцентировать проблему посредничества, в русле которой уделяется возрастающее внимание к механизмам, посредникам и модераторам медийных эффектов [36]. Современная цифровая медиареальность представляет собой многоуровневую систему с множественными связями и невидимыми опосредованиями. Тем не менее продолжает существовать иллюзия непосредственной работы цифровых платформ, которая строится на поверхностном восприятии новой технологии. Платформа устраняет посредников, существовавших в прежней аналоговой модели информационной работы, или модели конвейера, как иногда её называют. Вместе с тем сама платформа выступает новым и незаметным посредником, скрываясь за «нейтралитетом» больших данных и алгоритмов. В процессах агрегирования и дистрибуции информационных материалов технологические компании и цифровые платформы являются такими невидимыми и умножающими свою информационную власть посредниками.

Новый цифровой инструментарий внедряется в практику новостных медиаструктур: системы рекомендаций новостей предлагают алгоритмические решения по созданию контента, используя анализ поведения

предыдущих пользователей, их предпочтений, показателей популярности, связанных с контентом, что даёт определённый выигрыш. Вместе с тем здесь возникают эффекты, обусловленные институциональной логикой рекомендательных систем, входящие в противоречия с логикой института журналистики: принципов информирования общественности, расставленных приоритетов контента и источников.

Вместе с тем уже накоплен определённый исследовательский опыт, указывающий на смену принципов медиалогии в процессе цифровизации: некоторые зафиксированные исследователями результаты: в процессе взаимодействия технологических структур с новостными организациями в их поведении происходит усвоение элементов журналистской логики, что даёт определённые выигрышные позиции на медиарынке [37].

Заключение. Цифровая революция, в условиях которой развивается современная журналистика, представляет собой процесс, вызывающий радикальные изменения во всех социальных сферах. Институциональный анализ показал, что состояние журналистики, обозначаемое многими исследователями в терминах кризиса, можно трактовать как коллизию на уровне институциональных логик субъектов, действующих в цифровом медиaprостранстве. Изменение институционального поведения журналистики приводит к её структурным изменениям, выражающимся в переходе к конвергентной онтологической модели.

В ходе диалогов, дискуссий, размышлений, направленных на анализ текущего состояния и на прогноз дальнейшего развития научных теорий, представление о существующем положении вещей в той или иной научной сфере складывается постепенно, в отличие от революционного характера предмета изучения. Анализ институциональных аспектов развития современной журналистики показал необходимость дальнейшей философской рефлексии в толковании сложных коллизий, детерминированных развитием цифровизации социальных институтов.

Перспектива исследования темы видится в следующих аспектах. Необходимо дальнейшее изучение проблемы усложняющейся субъектности цифровой медиасреды, где коллизии между институциональными и неинституциональными субъектами медиарынка, скорее всего, будут углубляться.



Доминирующий вектор цифровизации с большой очевидностью подсказывает, что в дальнейшем развитии медиапространства будут появляться новые медиаструктуры, при этом столкнутся не только технологические протоколы и технологии, но и разные институциональные нормы и ценности субъектов, что вызовет новые вопросы: изменится ли под влиянием этих факторов институциональная логика журналистики, что станет типформирующими образцами в институциональной культуре цифровой эпохи? Станет ли «гибкая инсти-

туциональная логика» доминирующей стратегией в среде конкурирующих институциональных логик?

Можно предполагать, что в институциональных средах возникнут новые технологические сцепления, взаимная функциональная корреляция, поглощения. Вместе с тем ясно одно: на цифровом этапе своего развития институт журналистики, сохраняя институциональный каркас, обретает цифровой опыт, на основании которого в своём противоречивом развитии складывается будущая институциональная культура цифровой эпохи.

Список литературы

1. Pickard V. Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis // *The Communication Review*. 2011. No. 14. P. 73–95. DOI: 10.1080/10714421.2011.573430.
2. Budarick J. Media, Democracy and Pluralism: Exploring a Radical Response to the Crisis of Journalism // *Journalism Studies*. 2023. No. 24. P. 1–18. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2173959.
3. Stephen D. Reese. *The Crisis of the Institutional Press*. Cambridge: Polity, 2021. 208 p.
4. *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future* / ed. by J. C. Alexander, E. Butler Breese, M. Luengo Frontmatter. New York: Cambridge University Press, 2016. 17 p.
5. Peters Ch., Broersma M. *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. London: Routledge, 2013. 224 p. DOI: 10.4324/9780203102688.
6. Вартанова Е. Л. Медиасистема в контексте общественных процессов: переосмысление теоретической конструкции // *Меди@льманах*. 2023. № 2. С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalm.anah.2.2023.819.
7. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.
8. Castells M. *The Information Age*. Vol. 2: *The Power of Identity*. II. Blackwell Publishing Ltd., 2009. DOI: 10.1002/9781444318234.585 p.
9. *Comparing Media Systems Beyond the Western World* / eds. D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. 356 p. DOI: 10.1017/CBO9781139005098.
10. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, 2005. 534 p.
11. Memoli V., Splendore S. Media use and confidence in institutions: A comparative analysis of Hallin and Mancini's three models // *Rivista Italiana di Scienza Politica*. 2014. Vol. 44. DOI: 10.1426/77646.
12. Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // *Коммуникология*. 2016. № 3. С. 188–203.
13. Фотиева И. В., Семилет Т. А. Взаимные превращения эссенции и акциденций журналистики в информационно-медийной культуре общества // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2023. Т. 12, № 3. С. 367–382. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(3).367-382. EDN YOUUHO.
14. Deuze M., Witschge T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism // *Journalism (Lond)*. 2018. Vol. 19. P. 165–181. DOI: 10.1177/1464884916688550.
15. Демина И. Н., Шкондин М. В. Медиасистема России: методологические аспекты оптимизации // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5, № 2. С. 187–199. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).
16. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // *Социально-гуманитарные знания*. 2020. № 4. С. 109–119.
17. Compton J., Benedetti P. Labour, new media and the institutional restructuring of journalism // *Journalism Studies*. 2010. No. 11. P. 487–499. DOI: 10.1080/14616701003638350.
18. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5, № 4. С. 536–545. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).536-545.
19. Steensen S., Ahva L. Theories of Journalism in a Digital age // *Digital Journalism*. 2015. No. 3. P. 1–18. DOI: 10.1080/21670811.2014.927984.
20. Смирнова О. В. Современные трансформации журналистики в фокусе научного анализа (традиции и новации в исследованиях кафедры цифровой журналистики) // *Меди@льманах*. 2022. № 4. С. 16–25.
21. Seibert D., Planer R., Godulla A. Restarting virtual reality in journalism? A quantitative analysis of problems and potentials of selected immersive apps as perceived by their users // *Studies in Communication and Media*. 2022. Vol. 11. P. 536–565. DOI: 10.5771/2192-4007-2022-4-536.



22. Гладкова А. А., Демина И. Н., Шкондин М. В. Журналистика как фактор социально-психологической зрелости субъектов цивилизационного процесса // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 2. С. 296–309. DOI: 10.17150/2308-6203.
23. Friedland A., Bringing R. Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions // The New Institutionalism in Organizational Analysis / eds. W. W. Powell, P. J. DiMaggio. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 232–267.
24. Шмерлина И. А. «Институциональная логика»: критический анализ направления // Социологический журнал. 2016. № 4. С. 110–138.
25. Кузнецова Е. И. Медиаконвергенция как социальный феномен цифрового техногенного общества // Общество: философия, история, культура. 2021. № 9. С. 18–21. DOI: 10.24158/fik.2021.9.2.
26. Кин Д. Демократия и декаданс медиа. М.: ИД Высшей школы экономики, 2015. 312 с.
27. Паркер Д., Маршалл А., Чаудари С. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику – и как заставить их работать на вас. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 304 с.
28. Ametowobla D., Kirchner S. The Organization of Digital Platforms: The Role of Digital Technology and Architecture for Social Order // Zeitschrift für Soziologie. 2023. No. 52. DOI: 10.1515/zfsoz-2023-2012.
29. Seibt D. Platform Organizations and Fields: Exploring the Influence of Field Conditions on Platformization Processes // Critical Sociology. 2024. No. 1. DOI: 10.1177/08969205231221444.
30. Mitova E., Sina B., Strikovic E., Urman A., de Vreese C., Esser F. When Worlds Collide: Journalistic, Market, and Tech Logics in the Adoption of News Recommender Systems // Journalism Studies. 2023. No. 24. P. 1957–1976. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2260504.
31. Lischka J. A. Fluid Institutional Logics in Digital Journalism // Journal of Media Business Studies. 2020. No. 17. P. 113–131. DOI: 10.1080/16522354.2019.1699764.
32. Saner M., Meier K., Graßl M., Mondéjar D., Kaltenbrunner A., Lugschitz R., Porlezza C., Mazzoni P., García-Avilés J. Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors in International Comparison // Media and Communication. 2023. No. 12. P. 1–19. DOI: 10.17645/mac.7443.
33. Arrese A. Institutional and non-institutional news trust as predictors of COVID-19 beliefs: Evidence from three European countries. Public Understanding of Science. 2024. No. 33. DOI: 10.1177/09636625231217081.
34. Macek J., Macková A. Trust in Media in a Fragmented Media Environment: The Case of the Czech Republic. 2018. April. URL: https://www.researchgate.net/publication/331546965_Trust_in_Media_in_a_Fragmented_Media_Environment_The_Case_of_the_Czech_Republic. Текст: электронный. DOI: 10.13140/RG.2.2.20137.03686.
35. Thorbjørnsrud K., Figenschou T. The Alarmed Citizen: Fear, Mistrust, and Alternative Media // Journalism Practice. 2020. No. 16. P. 1–18. DOI: 10.1080/17512786.2020.1825113.
36. Oliver M. B., Raney Ar. Media Effects Research in Journalism & Mass Communication Quarterly // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2023. No. 100. P. 793–807. DOI: 10.1177/10776990231203539.
37. Sirén-Heikel S., Kjellman M., Lindén C. At the crossroads of logics: Automating newswork with artificial intelligence defining journalistic logics from the perspective of technologists // Journal of the Association for Information Science and Technology. 2023. No. 74. P. 354–366.

Информация об авторе

Кузнецова Елена Игоревна, доктор философских наук, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова; 603155, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Минина, 31 А; tvelena@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>.

Для цитирования

Кузнецова Е. И. Журналистика в цифровом мире: коллизия институциональных логик // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 31–40. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-31-40.

Статья поступила в редакцию 10.03.2024; одобрена после рецензирования 17.04.2024; принята к публикации 18.04.2024.

References

1. Pickard, V. Can Government Support the Press? Historicizing and Internationalizing a Policy Approach to the Journalism Crisis. *The Communication Review*, no. 14, pp. 73–95, 2011. DOI: 10.1080/10714421.2011.573430. (In Eng.)
2. Budarick, J. Media, Democracy and Pluralism: Exploring a Radical Response to the Crisis of Journalism. *Journalism Studies*, no. 24. P. 1–18, 2023. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2173959. (In Eng.)
3. Stephen, D. Reese. *The Crisis of the Institutional Press*, Cambridge: Polity, 2021. (In Eng.)
4. *The Crisis of Journalism Reconsidered: Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. Edited by J. C. Alexander, E. Butler Breese, M. Luengo Frontmatter. New York: Cambridge University Press, 2016. (In Eng.)

5. Peters, Ch., Broersma M. Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape. London: Routledge, 2013. DOI: 10.4324/9780203102688. (In Eng.)
6. Vartanova, E. L. Media system in the context of social processes: rethinking the theoretical design. *Medi@l'manah*, no. 2, pp. 8–19, 2023. DOI: 10.30547/medialm anah.2.2023.819 (In Rus.)
7. From the theory of journalism to the theory of media. Dynamics of media research in modern Russia. Ed. by E. L. Vartanova. M: Moscow Publishing House; Fac. Moscow State University Journal, 2019. (In Rus.)
8. Castells, M. The Information Age. Vol. 2: The Power of Identity. II, Blackwell Publishing Ltd. 2009. DOI: 10.1002/9781444318234. (In Eng.)
9. Hallin, D.C., Mancini, P. eds. Comparing Media Systems Beyond the Western World. Cambridge University Press; 2011. DOI: 10.1017/CBO9781139005098. (In Eng.)
10. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. D. McQuail. Sage, London, 2005. (In Eng.)
11. Memoli, V., Splendore S. Media use and confidence in institutions: A comparative analysis of Hallin and Mancini's three models. *Rivista Italiana di Scienza Politica*. 2014. DOI: 10.1426/77646. (In Eng.)
12. Baranova E. A. Transformation of the media institute in the context of media convergence. *Kommunikologiya*, no. 3, pp. 188–203, 2016. (In Rus.)
13. Fotieva, I. B., Semilet, T. A. Mutual transformations of essences and accidents of journalism in the information and media culture of the society. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, no. 3, pp. 367–382, 2023. DOI: 10.17150/2308–6203.12(3).367-382. EDN YOUUHO. (In Rus.)
14. Deuze, M., Witschge, T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism (Lond)*, Feb; 19 (2), pp. 165–181, 2018. DOI: 10.1177/1464884916688550. (In Eng.)
15. Demina, I. N., Shkondin, M. V. Russian Media System: Methodological Aspects of Optimization. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, no. 2, pp. 187–199, 2016. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2). (In Rus.)
16. Korkonosenko, S. G., Voskresenskaya, M. A. Journalism in the mode of culture: an institutional view. *Socio-humanitarian knowledge*, no. 4, pp. 109–119, 2020. (In Rus.)
17. Compton, J., Benedetti, P. Labor, New Media and the institutional restructuring of journalism. *Research in the field of journalism*, no. 11, pp. 487–499, 2010. DOI: 10.1080/14616701003638350. (In Eng.)
18. Korkonosenko, S. G. Theory of journalism: from schematism to realism. Questions of theory and practice of journalism, no. 4, pp. 536–545, 2016. (In Rus.)
19. Steensen, S., Ahva, L. Theories of journalism in the digital age. *Digital Journalism*, no. 3, pp. 1–18, 2015. DOI: 10.1080/21670811.2014.927984. (In Eng.)
20. Smirnova, O. V. Modern transformations of journalism in the focus of scientific analysis (traditions and innovations in research of the Department of Digital Journalism). *Medi@l'manah*, no. 4, pp. 16–25, 2022. (In Rus.)
21. Seibert, D., Planer, R., Godulla, A. Restarting virtual reality in journalism? A quantitative analysis of problems and potentials of selected immersive apps as perceived by their users. *Studies in Communication and Media*, no. 11, pp. 536–565, 2022. DOI: 10.5771/2192-4007-2022-4-536. (In Eng.)
22. Gladkova, A. A., Demina, I. N., Shkondin, M. V. Journalism as a factor of socio-psychological maturity of subjects of the civilizational process. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, no. 2, pp. 296–309, 2023. DOI: 10.17150/2308-6203. (In Rus.)
23. Friedland, A., Bringing, R. *Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions*. Ed. by W. W. Powell, P. J. DiMaggio. The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago: University of Chicago Press, pp. 232–267. (In Eng.)
24. Shmerlina, I. A. "Institutional logic": a critical analysis of the direction. *Sociologicheskii zhurnal*, no. 4, pp. 110–138, 2016. (In Rus.)
25. Kuznetsova, E. I. Media convergence as a social phenomenon of a digital technogenic society. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, no. 9, pp 18–21, 2021. DOI: 10.24158/fik.2021.9.2. (In Rus.)
26. Kin, D. *Democracy and decadence of Media*. M: Publishing House of the Higher School of Economics, 2015. (In Rus.)
27. Parker, D., Marshall, A., Chaudhary, S. *The Platform Revolution. How network markets change the economy and how to make them work for you*. M: Mann, Ivanov and Ferber. 2017. (In Rus.)
28. Ametovobla, D., Kirshner S. Organization of digital platforms: the role of digital technologies and architecture for social order. *Journal of Sociology*, no. 52, 2023. DOI: 10.1515/zfsoz-2023-2012. (In Eng.)
29. Seibt, D. Platform organizations and fields: studying the influence of field conditions on platformization processes. *Critical sociology*, no. 1, 2024. DOI: 10.1177/08969205231221444. (In Eng.)
30. Mitova, E., Sina, B., Strikovich, E., Urman, A., de Vrees S., Esser F. When Worlds Collide: Journalistic, Market and Technical Logic in the Implementation of News Recommendation Systems. *Journalism Research*, no. 24, pp. 1957–1976, 2023, DOI: 10.1080/1461670X.2023.2260504. (In Eng.)
31. Lishka, J. A. Changeable institutional logic in digital journalism. *Journal of Media Business Research*, no. 17, pp. 113–131, 2020. DOI: 10.1080/16522354.2019.1699764. (In Eng.)
32. Saner, M., Meyer, K., Grasl, M., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugshitz, R., Porlezza, S., Mazzoni, P., Garcia-Aviles, J. Innovations in journalism as a complex interaction: supporting and hindering factors in



international comparison. *Mass media and communications*, no. 12, pp. 1–19, 2023. DOI: 10.17645/mac.7443. (In Eng.)

33. Arrese, A. Institutional and non-institutional news trust as predictors of COVID-19 beliefs: Evidence from three European countries. *Public Understanding of Science*, 2023. DOI: 10.1177/09636625231217081. (In Eng.)

34. Macek, J., Macková, A. Trust in Media in a Fragmented Media Environment: The Case of the Czech Republic, 2018. April. DOI: 10.13140/RG.2.2.20137.03686. (In Eng.)

35. Thorbjørnsrud, K., Figenschou, T. The Alarmed Citizen: Fear, Mistrust, and Alternative Media. *Journalism Practice*, no. 16, pp. 1–18, 2020. DOI: 10.1080/17512786.2020.1825113. (In Eng.)

36. Oliver, M. B., Raney, Ar. Media Effects Research in Journalism & Mass Communication Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, no. 100, pp. 793–807, 2023. DOI: 10.1177/10776990231203539. (In Eng.)

37. Sirén-Heikel, S., Kjellman, M., Lindén, C. At the crossroads of logics: Automating newswork with artificial intelligence defining journalistic logics from the perspective of technologists. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, no. 74, pp. 354–366, 2023. (In Eng.)

Information about the author

Kuznetsova Elena I., Doctor of Philosophy, Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N. A. Dobrolyubov; 31A Minina st., Nizhny Novgorod, 603155, Russia; tvelena@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0002-5231-7881>.

For citation

Kuznetsova E. I. Journalism in the Digital World: The Conflict of Institutional Logics // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 31–40. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-31-40.

**Received: March 10, 2024; approved after reviewing April 17, 2024;
accepted for publication April 18, 2024.**

Научная статья

УДК: 070.11

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-41-50

Отношение к праву как индикатор правовой культуры журналиста (по материалам экспертного опроса)

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
o.tretiakova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>

В статье рассматривается важная часть профессиональной культуры журналиста – правовая культура, в основе которой лежит знание правовых норм и отношение журналистов к праву, проявляющиеся в их правомерном поведении и в целом в деятельности современных российских СМИ. В рамках научного проекта кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета «Профессиональная идеология журналистики» было проведено пилотное исследование нормативно-правового дискурса профессиональной культуры журналиста. Эмпирической базой исследования послужили экспертные интервью с представителями печатных СМИ, имеющими большой стаж работы в журналистике, в том числе на должности главного редактора. Цель исследования – выявить, как отраслевое законодательство определяет содержание деятельности журналистов; как журналисты относятся к Закону РФ «О средствах массовой информации» и к нормативному регулированию деятельности СМИ в целом; в конечном итоге – как в журналистской деятельности воплощаются три структурных компонента правовой культуры журналиста: 1) когнитивный; 2) мотивационно-рефлексивный; 3) деятельностно-практический. Результаты обработки экспертных интервью показывают, что поле правовой компетенции главных редакторов в основном ограничено Законом РФ «О средствах массовой информации»; они полагаются на разъяснения и рекомендации юристов, а не на самостоятельное изучение, осознание и оценку нормативных правовых документов; не отличают этическое регулирование от правового, что свидетельствует о недостаточно развитой правовой и профессиональной культуре. Наиболее развит мотивационно-рефлексивный компонент: журналисты относятся к отраслевому законодательству уважительно, подчёркивают большое значение правового регулирования деятельности СМИ, хотя отмечают и недостатки. Дальнейшая научная разработка нормативно-правового дискурса о профессиональной идеологии журналиста предполагает анализ нормативных документов государственного, этического и административно-производственного регулирования деятельности журналистов. Опрос творческих сотрудников не только традиционных СМИ, но и новых медиа позволит выявить оценочное отношение журналистов к регулирующей профессиональную деятельность нормативной системе.

Ключевые слова: право, законодательство, правовая культура, свобода слова, журналист, экспертный опрос

Original article

**Attitude to Law as an Indicator of the Journalist's Legal Culture
(Based on the Materials of an Expert Survey)**

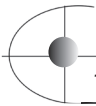
Olga V. Tretiakova

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
o.tretiakova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>

The article discusses an important part of the professional culture of a journalist – legal culture, which is based on knowledge of legal norms and journalists' attitude to the law, manifested in their lawful behavior and, in general, in the activities of modern Russian mass media. As part of the research project of the Department of Theory of Journalism and Mass Communications at St. Petersburg State University, *Professional Ideology of Journalism*, a pilot study of the normative-legal discourse of journalists' professional culture was conducted. The empirical basis for the study was expert interviews with representatives of print media who have extensive experience in journalism, including the position of editor-in-chief. The purpose of the research is to reveal how sectoral legislation determines the content of journalists' activities; how journalists feel about the Russian *On the Mass Media* law and the normative regulation of media activities in general; and, ultimately, how journalistic activities embody the three structural components of a journalist's legal culture: 1) cognitive; 2) motivational-reflexive and

© Третьякова О. В., 2024





3) activity-practical. The results of the processing of expert interviews show that, in general, journalists have a respectful attitude toward industry-specific legislation and consider the current law *On Mass Media* to be a basic document regulating freedom of expression and many other issues of media activity. Although the freedom of speech, which was enshrined in the Russian law on mass media and later in the Constitution of the Russian Federation, has not become a tradition, a norm of life, creativity and professional culture of journalists.

Keywords: law, legislation, legal culture, freedom of speech, journalist, expert survey

Введение. Тема правовой культуры журналиста заслуживает особого внимания. Высокий уровень правосознания журналиста проявляется, с одной стороны, в ненарушении прав людей, о которых он пишет и с которыми взаимодействует в своей профессиональной деятельности, с другой – в готовности отстаивать свои права в случае их нарушения. Кроме этого, приверженность принципу верховенства права позволяет прессе быть не «комнатной собачкой», а «сторожевым псом», выступать в роли ограничителя власти, заставляя её придерживаться принципа законности, разрешения конфликтов мирными, правовыми средствами. Власть действует по закону тогда, когда она находится под контролем граждан, которые знают и уважают законы, осознают свои права, т. е. обладают развитым правосознанием. Такой контроль граждане осуществляют через средства массовой информации, а это значит, что журналисты тем более должны обладать высоким уровнем развития правовой культуры.

Через средства массовой информации и коммуникации граждане получают правовую информацию, которая содержится как в опубликованных законах и нормативных правовых актах, так и в журналистских репортажах и очерках о конкретных событиях правовой жизни общества. СМИ являются институтом правовой социализации личности, распространяя и популяризируя правовые знания. Хотя иногда, распространяя недостоверную правовую информацию или романтизируя преступный мир, СМИ становятся контрагентом правовой социализации. Это ещё раз подтверждает мысль о том, что журналист является субъектом формирования правовой культуры общества, а не только её носителем. И для того, чтобы повышать правовую информированность людей, формировать у них позитивное отношение к праву и установки на правомерное поведение, журналисты должны сами знать, уважать и соблюдать правовые нормы – а это и есть составляющие правовой культуры личности.

Правовая культура является существенной частью профессиональной куль-

туры журналиста. Основываясь на обзоре исследований профессиональной культуры сотрудников редакций в нашей стране [1], следует сказать, что ещё в советский период учёные рассматривали не только творческие характеристики, профессиональные навыки и условия работы, но и проблемы правового и этического регулирования журналистской деятельности. В современных научных исследованиях в большую часть определений, связанных с профессиональной культурой журналиста, включаются понятия нормы, прав и обязанностей. Некоторые авторы определяют термин «профессиональная культура журналиста» как «разветвлённую систему норм и правил», т. е. тоже делают акцент на нормативности [2, с. 21].

Профессиональная культура находится, на наш взгляд, в прямой корреляции с профессиональной идеологией – совокупностью идей и представлений о принципах, роли и функциях журналистики. В соответствии с интерпретацией А. С. Кравца [3], внешняя функция журналистской идеологии состоит в защите корпоративных интересов журналистского сообщества, прав и претензий журналистов. Следовательно, профессиональная идеология журналиста требует правового обеспечения взаимодействия журналистики с другими социальными институтами и в целом легитимации журналистской деятельности. Внутренняя функция определяет порядок и систему норм для регулирования отношений внутри журналистского сообщества. «Содержание профессионально-этических кодексов журналистики формировалось и эволюционизировало под воздействием как внутривидовых, так и общественных дискурсов, влиявших на понимание миссии журналистики, выбор форм и методов её функционирования» [4, с. 58].

С. Г. Корконосенко полагает, что нормативный дискурс профессиональной идеологии складывается одновременно, но и до некоторой степени автономно от профессионально-цехового дискурса об идеологии журналиста. Однако и он оказывает влияние на состояние умов и практическую деятельность журналистской корпорации [5, с. 15].

Тот же автор пишет о сохранении профессиональных стандартов в журналистике в условиях экспансии цифровых технологий [6].

Из вышесказанного следует, что отношение журналистов к нормативно-правовым актам, к правовому и этическому регулированию журналистской деятельности является индикатором их правовой и – шире – профессиональной культуры и профессиональной идеологии как представления о системе норм для регулирования отношений вне и внутри журналистского сообщества.

Цель исследования – выявить, насколько хорошо журналисты знают нормы отраслевого законодательства, как к нему относятся, всегда ли соблюдают законы в своей профессиональной деятельности.

Обзор литературы. Тема правовой культуры журналиста разработана в научной литературе недостаточно глубоко. Как правило, она не является объектом специального изучения и лишь фрагментарно освещается в работах, анализирующих проблемы правовой культуры общества (реже – правовой культуры личности) и профессиональной культуры журналиста. Отечественные деятели науки и культуры размышляли о правовой культуре общества, начиная с XIX в. При этом отмечается использование различных подходов. Например, до 1917 г. с точки зрения философии правовую культуру рассматривали, в частности, правоведы Л. И. Петражицкий [7] и Е. Н. Трубецкой [8]. Философское осмысление права и правовой культуры выдающимся советским и российским правоведом С. С. Алексеевым [9] явилось «такой идеей, которая ориентирована на человека, его свободу, высокий статус его личности, достоинства и неотъемлемые права, с позиции которых право наполняется глубоким социальным смыслом» [10, с. 33]. А. К. Тасымова проводит философско-правовой анализ правовой культуры личности и подчёркивает важность философского осмысления правовых процессов в условиях глобализации [11].

Социокультурный подход, который осваивается в работах М. Б. Смоленского [12], А. И. Гусейнова [13] и других отечественных авторов, тесно связан с аксиологическим подходом. Как система правовых ценностей правовая культура рассматривается в научных трудах В. С. Нерсисянца¹, Н. Неновски [14], других авторов [15].

¹ Нерсисянец В. С. Философия права: учебник. – М.: НОРМА, 1997. – 652 с.

Несмотря на различные подходы (а мы назвали только малую их часть), принципиальных расхождений в определении сущности и содержания правовой культуры, в её оценивании в работах исследователей нет. Во многих трудах отмечается, что, по определению Е. Ф. Усмановой, «правовая культура является основой гармоничного развития общества, способствует достижению общесоциального прогресса, формированию и развитию правовых ценностей, обогащающих личность, и выступает гарантом сохранения фундаментальных устоев гражданского общества и его функционирования» [16, с. 11]. Дискуссии возникают только по отдельным аспектам правовой культуры [17].

Аксиологическую составляющую правовой культуры общества и правовой культуры личности – естественно взаимосвязанных объектов – рассматривают и современные авторы. Н. А. Славова пишет, что правовая культура личности формируется через восприятие и переосмысливание правовых ценностей и выражается в уровне овладения индивидом правом и в совокупности представлений и чувств по отношению к праву [18]. Е. В. Бабошина, И. С. Гусейнова обосновывают тезис о том, что именно в правовой культуре представлен единый комплекс основополагающих правовых ценностей и норм, охватывающих все сферы общества и определяющих их общую гражданскую направленность [19, с. 46].

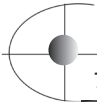
Зарубежные исследователи также рассматривают ценности, присущие профессиональной идеологии журналиста, обращая внимание на то, как эти ценности оспариваются или изменяются в контексте современного культурного и технологического развития [20].

Аксиологическое измерение характерно и для исследований практики СМИ: назовём работы В. А. Сидорова [21], Л. Г. Свитич [22], И. В. Ерофеевой [23]. Исследуя ценностные ориентации журналистов, социальную миссию журналистики, невозможно обойти вниманием проблемы профессиональной, правовой, этической культуры сотрудников СМИ. Тему правовой культуры российских журналистов затрагивали в своих работах Е. П. Прохоров², Э. А. Худякова³, К. А. Кирилин [24].

Непосредственно профессиональной культуре журналистов посвящены моногра-

² Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.

³ Худякова Э. А. Правовая культура журналиста: метод. пособие. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2001. – 28 с.



фия К. Р. Нигматуллиной «Профессиональная культура журналистов в России» [25] и статья екатеринбургских исследователей В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко «Правовой аспект профессиональной и гражданской идентичности современного российского журналиста» [26].

Зарубежные авторы размышляют о том, как журналистский профессионализм развивается в контексте международной мобильности трудоустройства журналистов. Речь идёт об определённом диссонансе, когда начинавшие работать в либеральной западной культуре журналисты нанимаются на работу в государственные медиакорпорации в авторитарной стране [27].

В другой статье производится деление журналистской культуры на три части: это «институциональные роли, эпистемологии и этические идеологии», которые далее «подразделяются на семь основных измерений», среди них дистанция от власти, ориентация на рынок, объективность, эмпиризм, идеализм и др. [28].

В книге «Саморефлективная журналистика: корпусное исследование журналистской культуры и сообщества в Guardian» на материалах исследования в *The Guardian* показано, как газетчики определяют хорошую и плохую журналистику, что они считают профессиональными ценностями, как создают свою общую идентичность и концептуализируют роль СМИ в обществе [29].

Таким образом, значительные эмпирические данные об особенностях правовой культуры журналистов отсутствуют и в российской, и в зарубежной науке о журналистике. Поэтому изучение правовой культуры редакторов и корреспондентов является актуальной, имеющей прикладное значение задачей.

Методология и методы исследования. Цель пилотного исследования – выявить, как отраслевое законодательство определяет содержание деятельности журналистов; как журналисты относятся к Закону РФ «О средствах массовой информации» и к нормативному регулированию деятельности СМИ в целом. Проведено шесть индивидуальных полуструктурированных интервью с сотрудниками редакций, как в письменной форме с последующими уточнениями и дополнениями по телефону, так и в личной беседе с аудиозаписью. По желанию интервьюентов из текста были убраны их персональные данные. В исследовании,

которое проводилось в октябре 2023 г., приняли участие редакторы городских и районных газет Санкт-Петербурга, Ленинградской и Архангельской областей, а также специальный корреспондент федерального телеканала. Из шести экспертов только у одного стаж работы в журналистике 15 лет, ещё у одного – 30 лет, остальные четверо в профессии около сорока лет, при этом больше 20 лет на должности главного редактора.

Результаты исследования и их обсуждение. Составляющим правовой культуры журналиста – знание, соблюдение правовых норм и уважение к праву в интересах эффективной и безопасной профессиональной деятельности – соответствуют разработанные Е. О. Усковой критерии профессиональной компетентности специалиста: когнитивный, деятельностно-практический и мотивационно-рефлективный [30].

Первый критерий включает в себя правовую информированность, владение правовыми знаниями, осведомлённость об основных нормативных правовых актах отраслевого законодательства. Экспертный опрос показал, что редакторы имеют устойчивое представление о наиболее часто применяющихся положениях Закона РФ «О средствах массовой информации». При составлении запросов, участвуя в судебных процессах в качестве ответчика, отвечая на претензии Роскомнадзора, они ссылаются в основном на ст. 47 этого закона, устанавливающую права журналиста.

Второй критерий охватывает умение искать, обрабатывать и применять правовую информацию в профессиональной деятельности, способность к усвоению новой правовой информации. Однако большинство экспертов признали, что никогда не обращаются к текстам других, помимо закона о СМИ, нормативных правовых актов, даже таких как, например, Федеральные законы «Об обеспечении доступа к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О персональных данных», «О рекламе», несмотря на то, что эти законы непосредственно касаются деятельности СМИ и, кроме этого, постоянно изменяются и дополняются.

Экспертам был задан вопрос, откуда редакции получают информацию о подзаконных актах (указах Президента, постановлениях Правительства, Минюста, Минцифры,

Роскомнадзора; приказах, инструкциях, иных ведомственных документах; решениях местных органов власти), играющих определённую роль в управлении деятельностью СМИ, а также о том, какие реестры (иноагентов, нежелательных организаций, экстремистских материалов и т. п.) необходимо регулярно проверять, какие пометки и каким образом ставить.

Из ответов экспертов понятно, что сами журналисты новые правовые нормы не изучают, полагаясь на корпоративных юристов. Или же редакторы предпочитают вовсе не упоминать «сомнительные» имена и организации в своих изданиях.

«Мы никогда ничего не получаем из Роскомнадзора. Там огромный штат работников, нацеленный на поиск нарушений и штрафы, но не на информирование СМИ о нормативных актах, которые нельзя нарушать. А каждый день заходить на сайт и отслеживать, не появилось ли что-то новое, – это нереально».

«В нашем холдинге существует юридическая служба, которая своевременно информирует все наши СМИ об изменениях в законодательстве, касающихся профессиональной деятельности, и это, конечно, плюс в работе редакции районной газеты, штат которой состоит всего из двух журналистов».

«Мы не цитируем никакие информационные источники, кроме государственных, мы сами производим информацию, которую анализируем и публикуем. Поэтому у нас нет необходимости следить за реестрами иноагентов, нежелательных организаций и т. д.»

«Конечно, нам известно, что существуют реестры, но пользоваться ими неудобно. В региональных СМИ самым безопасным решением скорее всего сочтут полное исключение использования “сомнительных” имён и организаций».

«Наши юристы всё это смотрят и рассказывают нам. Есть ещё редакторы, есть эфирный контроль, вся информация проходит через несколько фильтров».

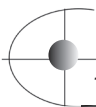
И редакторы, и журналисты должны быть знакомы с нормами гражданского и уголовного законодательства, нормами трудового и административного права. В ответе на вопрос об ответственности за ущемление прав журналистов, нарушение профессиональной самостоятельности редакции; незаконное прекращение либо приостановление

деятельности СМИ; цензуру или установление ограничений на контакты с журналистом (ст. 58 закона о СМИ) мнения экспертов разошлись. Половина из них ошибочно считает, что такая ответственность установлена ст. 144 УК РФ, предусматривающей *«достаточно строгую ответственность за разные формы воспрепятствования законной деятельности журналиста»*. На самом деле ст. 144 Уголовного кодекса РФ предусматривает ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов **путём принуждения их к распространению либо к отказу от распространения информации**. И судьи, рассматривая дело о воспрепятствовании деятельности журналистов, в первую очередь выясняют, имелось ли и в чём состояло такое принуждение. Данная норма не устанавливает наказания ни за цензуру, ни за нарушение профессиональной самостоятельности редакции, незаконное прекращение либо приостановление деятельности СМИ, установление ограничений на контакты с журналистом и другие формы ущемления свободы массовой информации, указанные в ст. 58 закона о СМИ.

Впрочем, вторая половина экспертов это знает и понимает, поэтому убеждена в том, что за все иные формы воспрепятствования деятельности журналистов должна быть установлена административная или дисциплинарная ответственность. Один из ответов сопровождался примечанием: *«потому что к уголовной ответственности привлечь всё равно нереально»*.

Таким образом, в отношении когнитивного и деятельностно-практического компонентов правовой культуры следует сказать, что багаж знаний в сфере отраслевого законодательства у журналистов невелик, и они не считают необходимым его пополнять. Редакторы либо приспособились к обстоятельствам, не публикуя того, что может привести к нарушению закона, либо полагаются на советы и рекомендации юристов.

О высокой степени адаптивности журналистов свидетельствуют ответы экспертов на вопрос о статусе учредителя. Как действует на практике ст. 18 закона о СМИ, в соответствии с которой учредитель не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации? А если учредитель требует согласовывать с ним (с его пресс-службой) тексты подготовленных к выходу в свет материалов?



«Кроме интервью, мы ничего не согласовываем. Половину газетной площади мы отдаём пресс-службе, остальное – на наше усмотрение, без согласований. Хотя большинство районных газет согласовывают с пресс-службой всё. В муниципальных округах, в депутатских изданиях ещё хуже – кто даёт деньги, тот диктует, что писать».

«В случаях, когда вышеупомянутые требования исходят от учредителя СМИ – это считается не цензурой, а законным справедливым требованием».

«У нас такой проблемы не существует, поскольку учредитель и главный редактор – одно физическое лицо».

«У нас учредитель – сама редакция. Издатель просит иногда “отработать” ту или иную тему, но как – это уже наше дело».

«Статья о статусе учредителя, конечно, не работает, но зато на неё всегда можно сослаться».

«Как учредитель скажет, так и делаем».

Третий, рефлексивно-мотивационный критерий представлен следующими характеристиками: понимание значимости правовых ценностей, признание социальной важности права. Позитивное отношение к праву нельзя, в отличие от изучения законов и подзаконных актов, «переложить» на юристов, РКН или эфирный контроль.

Эксперты высоко оценивают правовые нормы как в целом, чисто теоретически, так и для практики редакций СМИ, хотя отмечают и недостатки.

«Правовые нормы должны быть основой для работы журналиста. Они также должны защищать его в профессиональной деятельности. Поэтому их ценность безусловна. Во всяком случае, так должно быть».

«Несоблюдение правовых норм может приводить к публикации недостоверной информации, что является введением в заблуждение целевой аудитории и может привести к негативным последствиям для общества в целом».

«Закон о СМИ в чём-то устарел, и новые статьи или положения, в основном запретительного характера, сокращают пространство свободы и компрометируют суть закона, принятого в 1991 г. Однако новый закон о СМИ нам не нужен. Действующий закон, несмотря ни на что, существу-

ет для журналистов, если бы его не было, мы были бы в бесправном положении».

«Да, жизнь меняется, но всё же та основа, которая была заложена в закон о СМИ, не должна размываться. Хотя сейчас нам и в суд уже не надо ходить: или юристы всё решат, или Роскомнадзор потребует убрать с сайта некорректную информацию».

«Несмотря на внесённые изменения, закон остаётся полезен журналистам, обществу, органам государственной власти, но журналистам и редакциям СМИ – в первую очередь, поскольку именно они несут ответственность за нарушение норм этого закона».

Исследование выявило противоположное отношение экспертов к другому виду нормативного регулирования деятельности СМИ, а именно к этическому. Некоторые из них, будучи выпускниками журфака, признали, что не знают положений Кодекса профессиональной этики российского журналиста, не отличают этическое регулирование от правового, не имеют в редакциях собственных сводов правил, локальных нормативных актов, часто более действенных, чем нормы законодательства.

«Для нас есть единственный документ – закон «О СМИ», которым мы руководствуемся, в том числе и в части этики журналиста».

«Для нашей редакции главное – не нарушать закон о СМИ. Этот закон также является для нас этическим кодексом».

«Вопрос этических норм у нас даже не всплывает. Для редакции никаких норм нет, это современное ТВ – чем больше крови, драк, скандалов, тем лучше. Ориентируемся на свои понятия, иногда приходиться отстаивать их, жертвуя сюжетом. Я однажды сумела разговорить медперсонал и могла бы пройти в больницу палату, но поняла, что не буду там снимать, что это неправильно».

Этот ответ соответствует выводу по исследованию профессиональной идентичности журналистов: «...отчётливо слышна апелляция к личному представлению о профессии и праву на суверенное решение в случае неоднозначного выбора. Утрата практики открытых дискуссий о ценностях и нормах профессии... способствует формированию индивидуальных, ситуативно обусловленных правил и стандартов, необ-

ходимость следования которым определяет сам журналист» [31, с. 129].

Проявляя позитивное отношение к праву, положительно оценивая эффективность правового регулирования деятельности СМИ, эксперты отмечают, что законодательство во многом «отстаёт» от жизни и обречено «догонять» ускользающую медиареальность.

«По Интернету нужен отдельный закон, соцсети и блогеры работают в ситуации правовой неопределённости, это очень плохо».

«Хорошо блогерам в наши времена – мели что хочешь, всё сойдёт с рук. Это не профессия, даже если блогер имеет миллионную аудиторию. И законодательство тут явно тормозит, хотя пора бы уже в правовых нормах относительно блогеров, претендующих на роль журналистов в обществе, определиться».

«Дополнения в законодательство, влияющее на деятельность СМИ, сужают право журналистов на свободу слова».

«Всевозможные ограничения отнимают у нас очень много времени. Мы должны “замазывать” полки с алкоголем, курящего человека на заднем плане, вейпы не можем показывать, хотя это вовсе не реклама, а, может быть, сюжет о вреде курения».

«Следует установить гарантии против произвольного прекращения деятельности СМИ – чтобы прокурор района по дружбе с главой администрации, если тому что-то в газете не понравилось, не мог без суда прекратить деятельность СМИ, обратившись в РКН или к Генпрокурору».

«Серьёзное деструктивное влияние на деятельность редакций – прежде всего сетевых – оказали требования маркировки интернет-рекламы: запутанность администрирования, связанные с этим значительные финансовые и трудовые затраты и запредельные штрафы».

«Необходим закон о неприкосновенности частной жизни или частной собственности. Торговые центры, магазины, кафе – отовсюду журналистов пытаются прогнать, и каждый раз надо доказывать, что мы имеем право снимать, так как это общественное место или мы делаем это не для потехи, а в общественных интересах. Охранники закон о СМИ не знают и не признают, поэтому для регулирования таких ситуаций должен быть какой-то закон для всех».

Законодателям действительно, как представляется, необходимо конкретизировать понятие «государственные, общественные или иные публичные интересы», для того чтобы, во-первых, унифицировать судебную практику, во-вторых, не ставить журналистов в сложное положение. Скрытая аудио- и видеозапись законом о СМИ (ст. 50) не запрещена, но может быть обнародована «для защиты общественных интересов» – а что это значит, не очень понятно.

В целом эффективность правового регулирования деятельности СМИ эксперты оценили по-разному, но по большому счёту – одинаково.

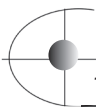
«Если говорить в целом, то с точки зрения государства правовое регулирование деятельности СМИ на очень высоком уровне: у государства проблем со СМИ нет, поскольку оно их полностью контролирует. СМИ знают «красные линии», которые нельзя переступать. А тех, кто переступает, государство блокирует, закрывает, изгоняет из информационного пространства».

«Полагаю, что сейчас правовые нормы для нас уже не так важны. Они всё равно не защищают...».

Заключение. Экспертные интервью с руководителями СМИ позволили выявить когнитивный, деятельностно-практический и – наиболее развитый – мотивационно-рефлексивный компоненты правовой культуры журналистов.

В общей сложности журналисты относятся к отраслевому законодательству уважительно, считают действующий в настоящее время Закон «О средствах массовой информации» одним из базовых документов, регулирующих свободу выражения мнения и многие другие вопросы деятельности СМИ. Этого нельзя сказать о нормах профессиональной этики российского журналиста, хотя во многих случаях саморегулирование является более эффективным механизмом, чем применение юридически обязательных норм. То, что главные редакторы периодических изданий не отличают этическое регулирование от правового, на наш взгляд, может свидетельствовать о недостаточно развитой правовой и профессиональной культуре.

С сожалением приходится признать, что идеалы свободы, которая была закреплена в российском Законе «О средствах массовой информации» и в Конституции РФ, так и не стали нормой жизни и творчества, ча-



стью профессиональной и правовой культуры журналистов. Слишком коротким был в 1990-е гг. «золотой век российской журналистики», период редакционной независимости и подлинной свободы слова. Собственниками региональных газет снова стали органы власти, журналистам пришлось к этому приспособляться, а свобода слова так и не стала для большинства из них личной жизненной ценностью.

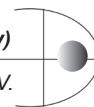
Поэтому, наверное, в их правовом сознании и поведении существует приоритет указаний учредителя, а не положений закона; разъяснений и рекомендаций юристов, а не самостоятельного изучения, осозна-

ния и оценки нормативных правовых документов.

Перспективы дальнейшей научной разработки нормативно-правового дискурса о профессиональной идеологии журналиста мы видим в подробном анализе документов государственного, этического и административно-производственного регулирования деятельности журналистов, а также в социологическом опросе творческих сотрудников не только традиционных СМИ, но и новых медиа с целью выявить отношение современных журналистов к регулирующей профессиональную деятельность нормативной системе.

Список литературы

1. Аникина М. Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 4. С. 7–21.
2. Михайлова Д. Р. К вопросу возможности выражения авторской позиции журналиста как слагаемого профессиональной журналистской культуры в условиях становления системы новых медиа // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 21–24.
3. Кравец А. С. Идеология науки // Общественные науки и современность. 1992. № 6. С. 114–122.
4. Короченский А. П. Кодексы профессиональной этики как этико-нормативное воплощение журналистской идеологии // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: материалы междунар. науч.-практ. конф. (18–19 ноября 2022 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 57–60.
5. Корконосенко С. Г. Дискурс профессиональной идеологии и идентичности журналиста // Журналистика XXI века: возвращаясь к профессиональной идеологии: материалы междунар. науч.-практ. конф. (18–19 ноября 2022 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 13–16.
6. Korkonosenko S. G. The Constant Substance of Journalism in Changing Environments // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. 2019. Vol. LXV, no. 7. P. 35–44.
7. Петражицкий Л. И. Очерки философии права. Вып. 1. Основы психологической теории права. Обзор и критика современных воззрений на существо права. СПб.: Тип. Ю. Н. Эрлих, 1900. 138 с.
8. Трубецкой Е. Н. Лекции по истории философии права. М.: О-во взаимопомощи студ.-юристов М. У., 1907. 134 с.
9. Алексеев С. С. Право: азбука – теория – философия: опыт комплексного исследования. М.: НОРМА-ИНФРА, 1998. 958 с.
10. Шипицин О. А. Философское осмысление права в учении С. С. Алексеева // Юридическая наука. 2021. № 3. С. 33–36.
11. Tassymova A. Legal Consciousness Is the Basis of Legal Culture // The Scientific Heritage. 2020. No. 47. P. 34–38.
12. Смоленский М. Б. Правовая культура, личность и гражданское общество в России. Формула взаимоотношенности // Правоведение. 2003. № 1. С. 197–204.
13. Гусейнов А. И. Право как феномен культуры: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.01. М., 2007. 48 с.
14. Неновски Н. Право и ценности / пер. с болг. В. М. Сафронова; под ред. В. Д. Зорькина. М.: Прогресс, 1987. 245 с.
15. Наш трудный путь к праву: материалы философско-правовых чтений памяти академика В. С. Нерсесянца / сост. В. Г. Графский. М.: НОРМА, 2006. 416 с.
16. Усманова Е. Ф. Значение правовой культуры в процессе развития правового государства и гражданского общества // Juvenis scientia. 2018. № 7. С. 11–13.
17. Орехова Н. Л. Соотношение понятий «правовая культура» и «правовой менталитет» // Теоретическая и прикладная юриспруденция. 2020. № 1. С. 58–65.
18. Славова Н. А. Правовая культура: понятие и функции // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2020. № 3. С. 48–55.
19. Бабошина Е. В., Гусейнова И. С. Правовая культура общества и личности: теоретико-правовая характеристика // Образование и право. 2020. № 11. С. 45–49.



20. Deuze M. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered // *Journalism*. 2005. Vol. 6, no. 4. P. 442–464.
21. Сидоров В. А. Современность и своевременность ценностного измерения журналистики // *Журналистика. Общество. Ценности: монография / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 170–208.*
22. Свитич Л. Г. Ценностная парадигма как фактор развития журналистики // *Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации: монография / под ред. Т. И. Фроловой. М.: МГУ, 2021. С. 47–48.*
23. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2010. 398 с.
24. Кирилин К. А. Средства массовой информации – в развитии правовой культуры личности в России: дис. ... канд. филос. наук: 10.01.10. Барнаул, 2003. 183 с.
25. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России: монография. СПб.: Алетейя, 2021. 360 с.
26. Oleshko V. F., Oleshko Ye. V. Legal Aspect of Professional and Civil Identity of a Modern Russian Journalist // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2019. Vol. 58. P. 798–804.
27. Li M., Chitty N. Paradox of professionalism: The professional identity of journalists who work across media cultures // *Journalism*. 2021. Vol. 22, no. 1. P. 157–175.
28. Hanitzsch T. Deconstructing Journalistic Culture: Towards a Universal Theory // *Communication Theory*. 2007. Vol. 17, no. 4. P. 367–385.
29. Marchi A. Self-reflexive Journalism: A Corpus Study of Journalistic Culture and Community in the Guardian. N. Y.: Routledge, 2019. 280 p.
30. Ускова Е. О. Интегрированный подход к формированию профессиональной компетентности и правовой культуры современного специалиста // *Культура. Образование. Право: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2009. Вып. 2. С. 92–97.*
31. Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Профессиональная идентичность в журналистике: интеграция и атомизация (по материалам экспертного опроса) // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2023. Т. 2, № 2. С. 121–130.

Информация об авторе

Третьякова Ольга Владимировна, доктор политических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9; o.tretiakova@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>.

Для цитирования

Третьякова О. В. Отношение к праву как индикатор правовой культуры журналиста (по материалам экспертного опроса) // *Гуманитарный вектор*. 2024. Т. 19, № 3. С. 41–50. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-41-50.

Статья поступила в редакцию 09.03.2024; одобрена после рецензирования 12.04.2024; принята к публикации 15.04.2024.

References

1. Anikina, M. E. Transforming journalistic cultures in Russia: a research approach. *Bulletin of Moscow University*, no. 4, 7–21, 2012. (In Rus.)
2. Mikhailova, D. R. On the issue of the possibility of expressing the author's position of a journalist as a component of professional journalistic culture in the context of the formation of a new media system. *Journalist's Yearbook*, no. 3, pp. 21–24, 2014. (In Rus.)
3. Kravets, A. S. Ideology of science. *Social sciences and modernity*, no. 6, pp. 114–122, 1992. (In Rus.)
4. Korochensky, A. P. Codes of professional ethics as an ethical and normative embodiment of journalistic ideology. Ed. by Korkonosenko, S. G. *Journalism of the XXI century: returning to professional ideology: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 18–19, 2022. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 57–60. (In Rus.)*
5. Korkonosenko, S. G. Discourse of professional ideology and identity of a journalist. Ed. by Korkonosenko, S. G. *Journalism of the XXI century: returning to professional ideology: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, November 18–19, 2022. Saint Petersburg: Mediapapir, 2022: 13–16. (In Rus.)*
6. Korkonosenko, S. G. The Constant Substance of Journalism in Changing Environments. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2019. No. 7: 35–44. (In Eng.)
7. Petrazhitsky, L. I. *Essays on the philosophy of law. Vol. 1. Fundamentals of the psychological theory of law. Review and criticism of modern views on the essence of law.* Saint Petersburg: Tipografiya Yu. N. Erlikh, 1900. (In Rus.)



8. Trubetskoy, E. N. History of legal philosophy. M: O-vo vzaimopomoshchi stud.-yuristov M. U., 1907. (In Rus.)
9. Alekseev, S. S. Law: elements – theory – philosophy: experience of comprehensive research. M: NORMA–INFRA, 1998. (In Rus.)
10. Shipitsin, O. A. Philosophical understanding of law in the teachings of S. S. Alekseev. Legal science, no. 3, pp. 33–36, 2021. (In Rus.)
11. Tassymova, A. Legal Consciousness Is the Basis of Legal Culture. The Scientific Heritage, no. 47, pp. 34–38, 2020. (In Eng.)
12. Smolensky, M. B. Legal culture, personality and civil society in Russia. Formula of interdependence. Jurisprudence, no. 1, pp. 197–204, 2003. (In Rus.)
13. Guseinov, A. I. Law as a cultural phenomenon: Dr. sci. diss. abstr. M, 2007. (In Rus.)
14. Nenovski, N. Law and values. Moscow: Progress, 1987. (In Rus.)
15. Grafsky, V. G., editor. Our difficult path to law: Proceedings of philosophical and legal readings in memory of V. S. Nersesyants. M: NORMA, 2006. (In Rus.)
16. Usmanova, E. F. The importance of legal culture in the process of development of the rule of law and civil society. Juvenis scientia, no. 7, pp. 11–13, 2018. (In Rus.)
17. Orekhova, N. L. Correlation of the Concepts of “Legal Culture” and “Legal Mentality”. Theoretical and practical jurisprudence, no. 1, pp. 58–65, 2020. (In Rus.)
18. Slavova, N. A. Legal culture: concept and functions. Bulletin of Volga University im. V. N. Tatishcheva, no. 3, pp. 48–55, 2020. (In Rus.)
19. Baboshina, E. V., Guseinova I. S. Legal culture of society and personality: theoretical and legal characteristics. Education and law, no. 11, pp. 45–49, 2020. (In Rus.)
20. Deuze, M. What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism, no. 4, pp. 442–464, 2005. (In Eng.)
21. Sidorov, V. A. Modernity and timeliness of the value dimension of journalism. In: Journalism. Society. Values: Collective monograph. Saint Petersburg: Petropolis, 2012: 170–208. (In Rus.)
22. Svitich, L. G. Value paradigm as a factor in the development of journalism. Ed. by Frolova, T. I. Modern journalism: theory and practice in the context of digitalization: Collective monograph. M: Fak-t zhurnalistiki MGU, 2021: 47–48. (In Rus.)
23. Erofeeva, I. V. Axiology of media text in Russian culture (representation of values in journalism at the beginning of the 21st century). Dr. sci. diss. Saint Petersburg, 2010. (In Rus.)
24. Kirilin, K. A. Mass media – in the development of legal culture of the individual in Russia: Cand. sci. diss. Barnaul, 2003. (In Rus.)
25. Nigmatullina, K. R. Professional culture of journalists in Russia. Saint Petersburg: Aleteia, 2021. (In Rus.)
26. Oleshko, V. F., Oleshko, Ye. V. Legal Aspect of Professional and Civil Identity of a Modern Russian Journalist. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, vol. 58, pp. 798–804, 2019. (In Eng.)
27. Li, M., Chitty, N. Paradox of professionalism: The professional identity of journalists who work across media cultures. Journalism, no. 1, pp. 157–175, 2021. (In Eng.)
28. Hanitzsch, T. Deconstructing Journalistic Culture: Towards a Universal Theory. Communication Theory, no. 4, pp. 367–385, 2007. (In Eng.)
29. Marchi, A. Self-reflexive Journalism: A Corpus Study of Journalistic Culture and Community in the Guardian. N. Y: Routledge, 2019. (In Eng.)
30. Uskova, E. O. Integrated approach to the formation of professional competence and legal culture of a modern specialist. Culture. Education. Law: Proceedings of the international scientific and practical conference. Yekaterinburg, 2009. Vol. 2: 92–97. (In Rus.)
31. Berezhnaya, M. A., Korkonosenko, S. G. Professional identity in journalism: integration and atomization (based on an expert survey). Bulletin of Volga University im. V. N. Tatishcheva, no. 2, pp. 121–130, 2023. (In Rus.)

Information about the author

Tretiakova Olga V., Doctor of Political Science, Associate Professor, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, Russia, 199034; o.tretiakova@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9431-6756>.

For citation

Tretiakova O. V. Attitude to Law as an Indicator of the Journalist’s Legal Culture (Based on the Materials of an Expert Survey) // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 41–50. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-41-50.

**Received: March 9, 2024; approved after reviewing April 12, 2024;
accepted for publication April 15, 2024.**

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СМИ

SOCIOCULTURAL SPACE OF THE MEDIA

Научная статья

УДК 070: 004.738.5

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-51-62

Медиакультура Telegram-каналов СМИ: освещение палестино-израильского конфликта

Валерия Владимировна Олешкевич

*Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, г. Санкт-Петербург, Россия
o_valeri@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6089-4075>*

В статье пристальное внимание уделяется изучению медиакультуры Telegram-журналистики. Мессенджер давно перестал быть площадкой для обмена сообщениями между пользователями. Журналисты подчинили функционал Telegram своей деятельности: здесь они объединяют аудиторию, передают информацию в формате личного сообщения, предоставляют поле для высказывания. С 2022 г. российские журналисты стали активно использовать мессенджер для своей профессиональной деятельности: редакции крупных медиа создают каналы, а традиционные СМИ в своих материалах цитируют публикации из собственных Telegram-каналов и каналов коллег. Актуальность исследования заключается в том, что медиакультура Telegram-каналов СМИ остаётся малоизученной, в то время как мессенджер набирает популярность среди онлайн-площадок для журналистской деятельности, составляя сильную конкуренцию традиционным сайтам СМИ. В процессе исследования автор пользовался методами выборки, сопоставления и сравнения, а также обращался к научным теоретическим материалам об интернет-журналистике, журналистике в социальных медиа и, в частности, журналистской деятельности Telegram. Цель исследования – анализ медиакультуры современной Telegram-журналистики. Задача исследования – на примере практического материала, а именно на основе постов Telegram-каналов РИА Новости, Readovka и Mash, в период начала палестино-израильского конфликта изучить инструменты работы журналистов в мессенджере и определить их особенности в сравнении с работой на сайтах изданий. Проведённое исследование выявило черты медиакультуры Telegram-каналов СМИ: журналисты охотнее и оперативнее передают информацию в мессенджере, в сравнении с сайтом издания, активно интегрируют разные форматы передачи контента, инструменты воздействия на внимание аудитории, в том числе и на уровне стилистики. Проведённое исследование знакомит с медиакультурой Telegram-журналистики и демонстрирует необходимость дальнейшего и детального изучения понятия «Telegram-журналистика», перспектив развития современной интернет-журналистики, в частности, в социальных медиа.

Ключевые слова: Telegram-журналистика, медиакультура, мессенджер, интернет-СМИ, РИА Новости, Mash, Readovka

Original article

The Media Culture of Telegram Media Channels: Coverage of the Palestinian-Israeli Conflict

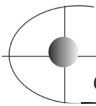
Valeria V. Oleshkevich

*The Higher School of Printing and Media Technologies,
St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia
o_valeri@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6089-4075>*

This article focuses on the study of the media culture of Telegram journalism. This messenger has long ceased to be a platform for messaging between users. Journalists have subordinated the functionality of Telegram to their activities: here they unite the audience, transmit information in the format of a personal message

© Олешкевич В. В., 2024





and provide a field for expression. Russian journalists have begun to actively use the messenger for their professional activities since 2022: editorial offices of large media outlets create channels, and traditional media outlets quote publications from their own Telegram channels and the channels of colleagues in their materials. The relevance of the study lies in the fact that the media culture of Telegram media channels remains poorly studied, while the messenger is gaining popularity among online platforms for journalistic activities, posing strong competition to traditional media sites. In the process of research, the author used sampling, comparison and comparison methods and also turned to scientific theoretical materials on Internet journalism, journalism in social media and, in particular, the journalistic activities of Telegram. The purpose of the research is to study the media culture of modern Telegram journalism. The objective of the study is to use the example of practical material, namely, based on posts from the Telegram channels RIA Novosti, Readovka and Mash during the beginning of the Palestinian-Israeli conflict, to study the tools of work of journalists in the messenger and determine their features in comparison with work on the websites of publications. The study revealed the features of the media culture of Telegram media channels: journalists more willingly and quickly transmit information in the messenger, in comparison with the publication's website, actively integrate different formats for transmitting content, tools for influencing the attention of the audience, including at the stylistic level. The conducted research introduces the media culture of Telegram journalism and demonstrates the need for further and detailed study of the concept of Telegram journalism, the prospects for the development of modern Internet journalism, in particular in social media.

Keywords: Telegram-journalism, media culture, messenger, online media, RIA Novosti, Mash, Readovka

Введение. Данное исследование нацелено на детальное изучение журналистской работы в Telegram. В 2022 г. мы анализировали работу Telegram-каналов СМИ во время начала СВО. Тогда мы выяснили [1], что Telegram обладает широким функционалом для того, чтобы журналисты могли осуществлять свою профессиональную деятельность в каналах мессенджера.

Актуальность изучения Telegram как площадки для СМИ до сих пор остаётся высокой, об этом свидетельствует то, что Telegram-каналы федеральных СМИ уже открывают региональные (например, федеральный канал @readovkanews (Readovka) запустил региональные каналы: @readovka-true (Белгородская и Курская области), @readovka (Смоленская область)); компания «Медиалогия»¹ рассматривает журналистские каналы как самостоятельный сегмент в медиаиндустрии; компания Mediascope устанавливает охват аудитории Telegram в 67,7 % населения страны², а международная компания сбора данных Statista в 2023 г. ставит Telegram на восьмое место в рейтинге самых популярных социальных медиа с ежемесячным охватом 800 млн чел.³

¹ Медиалогия. Рейтинги/Соцмедиа/Telegram. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

² Mediascope. Интернет. Регион: Россия 0+. Год/месяц: Ноябрь 2023 г. Целевая аудитория: люди старше 12+. – URL: <https://mediascope.net/data> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

³ Statista. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

Новизна исследования заключается в изучении поведения СМИ в каналах Telegram в период обострённого громкого конфликта, а также в сравнении работы СМИ на официальном сайте и в своём Telegram-канале. Е. Л. Вартанова, анализируя процесс глобализации СМИ, отмечает [2, с. 12–13] интересную особенность: когда СМИ включено в процесс информационной глобализации, то повесткой дня, согласно законам рынка, оно обозначает то, что лучше продаётся. В представленном исследовании нам любопытно отследить, наследуется ли такая тенденция и в Telegram-журналистике.

Цель исследования – изучить особенности работы СМИ в официальных Telegram-каналах в период обострённого громкого конфликта.

Задачи исследования: проанализировать публикации выбранных Telegram-каналов за период 07.10.2023 по 09.10.2023, определить сильные и слабые стороны работы каждого из выбранных каналов в контексте формирования медиакультуры, а также проанализировать работу с контентом в Telegram в сравнении с классическими форматами СМИ.

Исследование играет важную роль для практической деятельности журналистов в Telegram: наглядно демонстрирует инструменты работы, подходы к передаче контента нескольких каналов в сравнении друг с другом. Это может быть полезно для изданий, которые развивают свою деятельность в мессенджере, а также для начинающих журналистов, которые только планируют за-

пускать собственный информационный продукт в интернете.

Обзор литературы. 7 октября 2023 г. внимание мировых и федеральных СМИ оказалось приковано к начавшейся ракетной атаке сектора Газа. Палестинское движение ХАМАС в этот день объявило о начале операции «Наводнение Аль-Аксы», а Армия обороны Израиля начала операцию «Железные мечи» против ХАМАС в секторе Газа.

Активно, в режиме нон-стоп, ситуацию в Израиле освещали и Telegram-каналы СМИ, которые за последние полтора года стали в России наиболее быстрым источником новостной информации. Интерес к площадке, созданной россиянином Павлом Дуровым, выходит далеко за пределы России.

В 2015 г. министр связи и информационных технологий Исламской Республики назвал¹ мессенджер Telegram невероятно популярным у иранцев и предположил, что если местные социальные сети унаследуют традиции Telegram, то привлекут много пользователей, что принесёт пользу стране с точки зрения культуры и экономики.

Исследовательница из Университета Порт-Харкорта (Нигерия) R. O. Kasumu отмечает [3, с. 95] удобный функционал мессенджера, который полезен и для образовательных проектов. Среди наиболее важных преимуществ перед другими социальными сетями она называет хранение больших объёмов данных, возможность загружать файлы разных форматов (jpg, PDF, Excel, Word, PowerPoint), обмениваться видео и аудиоматериалами, повышенную безопасность обмена данными и большой объём хранилища данных.

Учёные из Бразилии [4], наоборот, высказали опасения относительно распространения контента в Telegram. По их мнению, мессенджер, известный своей безопасностью хранения и распространения сведений, тем самым способствует распространению и негативной информации, в том числе разжигающей ненависть. И в случае Telegram невозможно установить первоисточник и проследить стихийность распространения негативного контента. С ними соглашаются и исследователи из Италии, которые в 2023 г. опубликовали глобальный отчёт о

¹ Niayesh U. Number of Iranians using Telegram mobile app increases to 13 million. 2015. – URL: <https://en.trend.az/iran/society/2432805.html> (дата обращения: 14.10.2023). – Текст: электронный.

распространении контента сексуального характера в Telegram. Они отметили, что Telegram позволяет легко обмениваться широким спектром контента в группах и каналах, которые, независимо от того, являются открытыми или частными, легкодоступны: “Telegram has consistently turned a deaf ear and shown complacency towards any requests for help or removal, even regarding child pornographic material, effectively leading to an encouragement of such behaviours”² [5, с. 6].

Американский исследовательский центр Pew Research Center в 2022 г. провёл анализ американской аудитории семи «альтернативных социальных медиа» [6], среди которых был и Telegram. Исследование показало, что более половины потребителей новостей в Telegram очень или в некоторой степени удовлетворены опытом получения новостей в мессенджере, что связано с точностью информации, которую они находят. Здесь отметим и то, что в целом современный человек, который включён в мир соцмедиа, уже привык к получению информации из третьих рук – чьих-то блогов, каналов.

Российские и зарубежные учёные Д. Э. Коноплев [7], В. А. Куликова [8], А. С. Пушнина [9], J. Alejandro [10], L. Jonston [11], М. Куусу [12] сходятся во мнении, что пользователь интернета теперь хочет получать новости одновременно с журналистом, поэтому современные редакции обязаны рассматривать самые быстрые каналы для передачи контента. А исследователи А. Hermida [13] и N. Pawar [14] отмечают также удобство и полезность работы в социальных сетях для самих редакций и журналистов, в частности.

А. Сенаторов в книге, посвящённой деятельности в Telegram, подобно изучает вовлечённость аудитории в мессенджер и отмечает: «Наиболее успешные каналы ведутся кем-то конкретным <...> каждый из них унаваем благодаря характерному почерку. То есть для блогеров и журналистов это идеальное место»³. Telegram как площадка для журналистской деятельности выступает

² *Перевод цитаты:* Telegram неизменно остаётся глухим к любым просьбам о помощи или удалении, даже в отношении материалов с детской порнографией, что фактически приводит к поощрению такого поведения.

³ Сенаторов А. Telegram. Как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте. – URL: <https://mybook.ru/author/artem-senatorov/telegram-kak-zapustit-kanal-privlech-podpischikov/read/?page=2> (дата обращения: 11.10.2023). – Текст: электронный.



в качестве современной технологии, помогающей наиболее оперативно, в формате личного сообщения в чате [15, с. 548] доносить информацию до аудитории. Исследователь О. И. Ляховенко также заключает, что «Telegram серьёзно превосходит традиционные СМИ по интенсивности коммуникации и по оперативности доведения информации до получателя» [16, с. 126].

В Telegram, так же, как и в давно укрепившихся на медиарынке социальных сетях – широкий перечень технических возможностей. Авторы каналов используют фото-, видео- и текстовый контент, – всё это определяет каналы СМИ в Telegram как одну из коммуникационных подсистем журналистики¹.

Важным критерием при выборе Telegram как площадки для реализации журналистской деятельности служит и то, что в нём в настоящее время могут быть реализованы все те критерии, которые предложил С. Г. Корконосенко относительно традиционных интернет-СМИ: открытость, регулярное обновление информации, возможность обратной связи, многотемность, наличие состава редакции, регистрация в агентстве по печати и массовым коммуникациям [17, с. 39].

Опыт изучения Telegram-журналистики в период начала СВО показал, что аудитория активно следит за новостями в мессенджере. Это может быть связано с тем, что «каналы Telegram стали неким синтезом профессиональной политической аналитики, размышлений о действиях правительства, прогнозов о будущих назначениях, решениях или событиях» [18, с. 356]. О Telegram как о платформе для удобной политической коммуникации говорит и Е. А. Мокрая, называя мессенджер «источником наиболее острой и актуальной информации, а также профессиональной аналитики» [19, с. 63].

В связи с тем, что лента Telegram последовательная – в ней нет функций выбора контента, и все материалы независимо от темы следуют друг за другом, – роль Telegram в политическом дискурсе, безусловно, усиливается. Это связано с тем, что человек, читая новостной канал, с высокой вероятностью может столкнуться с новостями или политической информацией без мотивации к получению этой информации, и, как отмечают исследователи [20, с. 8], таким об-

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 238.

разом читатель непреднамеренно попадает в политическую информационную повестку.

Материалы и методы исследования.

Для анализа журналистской работы в Telegram в период вспыхнувшего палестино-израильского конфликта мы использовали методы мониторинга (отслеживали в течение трёх первых дней (07.10.23 – 09.10.23) ленту новостей каналов в Telegram-каналах и на официальных сайтах изданий), выборки, сравнения и описания. Мы обратились к каналам трёх разных по своей природе изданий РИА Новости, Readovka и Mash: информационное агентство, зарегистрированное СМИ и незарегистрированный канал, выполняющий журналистскую деятельность.

Также мы обратились к рейтингам TGStat и Медиалогии. Среди лидеров Telegram-канал РИА Новости – 2.994.240 подписчиков², № 1 в списке цитируемых источников по данным TGStat³, там же под номером три в рейтинге по охватам и под номером два в этом же рейтинге по данным Медиалогии⁴.

На втором месте Readovka (2.346.994 подписчика). Она занимает первое место в рейтинге охватов по данным TGStat и Медиалогии – просмотры одного поста на канале достигают 935,7 тыс. в сутки. В рейтинге TGStat по цитируемости каналов СМИ Readovka расположилась на шестом месте, а вот по рейтингу Медиалогии за сентябрь 2023 канал не вошёл даже в десятку – занял 13-е место.

Третьим каналом выбран Mash (2.106.373 подписчика), поскольку, несмотря на отсутствие регистрации о СМИ, его деятельность анализируется и Медиалогией, и TGStat наряду с официально зарегистрированными СМИ, результаты анализа включаются в рейтинг каналов СМИ и остаются высококонкурентными. Ю. И. Белокопытова, анализируя канал Mash в Telegram, пишет: «Mash занял свою “медиа-нишу” рядом с другой цифровой прессой России, серьёзно обгоняя конкурентов технологически» [21, с. 191].

Так, среднее число просмотров одного поста за сутки насчитывает 837,1 тысяч и, таким образом, ставит канал Mash на второе место в рейтинге Медиалогии и на третье ме-

² Данные о количестве подписчиков на каналах представлены на 10.10.2023.

³ Данные по цитируемости Telegram-каналов TGStat здесь и далее получены 10.10.2023.

⁴ Данные по цитируемости Telegram-каналов Медиалогии здесь и далее получены 10.10.2023.

сто в рейтинге TGStat. В рейтингах цитируемости каналов в СМИ Mash занимает третье (Медиалогия) и четвёртое места (TGStat).

Результаты исследования и их обсуждение.

Освещение палестино-израильского конфликта Telegram-каналом РИА Новости

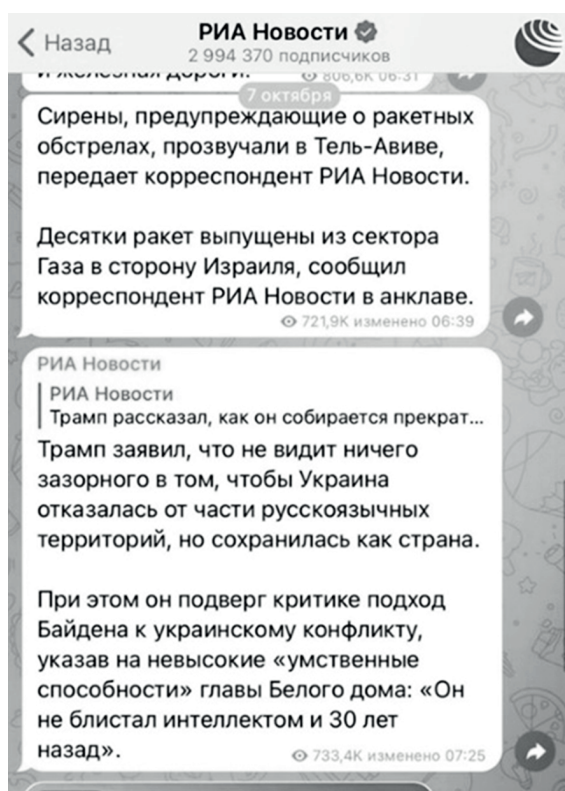


Рис. 1. Первое сообщение в Telegram-канале РИА Новости о событиях в секторе Газа 07.10.2023

Fig. 1. The first message in the RIA Novosti Telegram channel on events in the Gaza Strip 07.10.2023

Первое сообщение на сайте «В центре Израиля звучат звуки сирен»¹ вышло на секунду раньше, и оно менее информативное. В нём говорится только о звуках сирен, в то время как в канале Telegram сообщается о количестве ракет и локации, откуда они выпущены. Сильно разнится число просмотров новостей: на сайте 17,2 тыс., а в Telegram 721,9 тыс.²

Любопытно и то, что второе сообщение, касающееся Израиля, появляется на сайте РИА Новости в 07:53 (на 13 минут

¹ В центре Израиля звучат звуки сирен. – Текст: электронный // РИА Новости. 2023. 7 окт. – URL: <https://ria.ru/20231007/izrail-1901101118.html> (дата обращения: 10.10.2023).

² Данные по сайту и Telegram-каналу на 10.10.2023.

Первое сообщение о ракетных обстрелах в Тель-Авиве вышло в Telegram-канале РИА Новости 07.10.2023 в 06:39 в формате короткого текстового поста, а спустя почти час – в 07:40 – здесь же публикуют первые видеокадры длительностью меньше минуты каждый (рис. 1, 2).



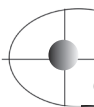
Рис. 2. Второе сообщение в Telegram-канале РИА Новости о событиях в секторе Газа 07.10.2023

Fig. 2. The second message in the RIA Novosti Telegram channel on events in the Gaza Strip. 07.10.2023

позже второго поста в Telegram, что для работы информационных агентств довольно долго) под заголовком «В Тель-Авиве вновь звучат сирены»³ и представляет собой дублирование поста из Telegram. Эту же новость они сопровождают бэкграундом – копированием информации из поста канала, опубликованного в 06:39. Количество просмотров поста и новости на сайте также существенно разнится: на сайте – 5,828 просмотров, на канале – 737,9 просмотров⁴.

³ В Тель-Авиве вновь звучат сирены. – Текст: электронный // РИА Новости. 2023. 7 окт. – URL: <https://ria.ru/20231007/sirena-1901103668.html> (дата обращения: 10.10.2023).

⁴ Данные по просмотрам на 10.10.2023 г.



В первый день конфликта на Ближнем Востоке РИА Новости в Telegram-канале публикуют также единичные посты на иную тематику (например, о визите Шойгу в Краснодарский край, о событиях, касающихся Украины, о погоде в Москве). В большей степени лента новостей за 07.10.2023 Telegram-канала РИА Новости пополнялась информацией о событиях в Израиле. Редакция активно публиковала видеоматериалы, среди которых присланные очевидцами и взятые из социальных сетей. Видеоматериалы корреспондентов РИА Новости промаркированы логотипом агентства.

В первый день палестино-израильского конфликта редакция публиковала информацию о наступлениях, взрывах, повреждениях, количестве пострадавших и погибших. На следующий день (08.10.2023) на канале публиковалась уже и социальная информация, например, о том, что будет с авиарейсами в Израиль – выходили как текстовые, так и видеоматериалы из аэропортов. Публиковали заметки об эвакуации жителей Израиля, о том, как люди скупают продукты. Также регулярно обновлялась сводка о взрывах, обстрелах и пострадавших. В этот же день выходили посты на стороннюю тематику (например, о специальной военной операции на Украине, о землетрясении в западной афганской провинции Герат, о погоде в Центральной России).

В третий день палестино-израильского конфликта редакция РИА Новости публиковала заметно больше сторонних сообщений, например: о конкурсе «Мисс Россия», марафонском рекорде, установленном кенийцем, рекорде «Формулы-1» и пр. Таким образом, отмечалось некоторое «смягчение» в новостной мировой повестке – редакция обратилась к развлекательным новостям.

Редакция РИА Новости отдаёт предпочтение кратким текстовым заметкам и видеоматериалам длительностью преимущественно до минуты. Особенно важные, срочные материалы помечаются молнией и красным восклицательным знаком. За первые три дня событий на Ближнем Востоке лишь два материала вышли с восклицательным знаком: 07.10 вышла заметка о введении чрезвычайного положения в Израиле, и 08.10 – заметка об официальном объявлении войны Израилем.

В материалах Telegram-канала РИА Новости отсутствуют заголовки. Редко, но ре-

дакция выделяет жирным шрифтом первое предложение в постах-сводках, например: «Эскалация в Израиле, свежая информация к этой минуте» (пост от 07.10), «Спецоперация, 8 октября. Главное» (пост от 08.10), «Последние данные по потерям в палестино-израильском конфликте» (пост от 09.10).

Такие способы оформления контента, как использование графических элементов, выделение слов жирным шрифтом, сопровождение видеороликами до минуты, которые запускаются автоматически, – всё это улавливает внимание пользователя при быстром пролистывании новостной ленты. Редакция систематизирует материал таким образом, чтобы в потоке активно обновляющейся ленты новостей читатель мог найти зацепки и остановиться на особенно важных постах.

Освещение палестино-израильского конфликта Telegram-каналом Readovka

Первое сообщение об атаках в секторе Газа появилось в Telegram-канале Readovka в 07:59, а на официальном сайте существенно позже – в 10:41 под заголовком «ХАМАС нанёс массированный удар по Израилю»¹. На сайте издания отсутствуют сведения о просмотрах, а также функции обратной связи. В Telegram-канале пост набрал 927 тыс. просмотров, 3.400 реакций-эмодзи и 218 комментариев².

Вторая публикация (рис. 3) о событиях на Ближнем Востоке выходит следующим же постом в 08:15 и представляет собой аналитический разбор ситуации, составленный журналистами редакции для канала Объясняет Readovka. Автор поста расставляет акценты на отрывках, выделенных жирным шрифтом, а также не скупится на оценочные выражения, например «...израильская армия, *откровенно говоря*, проспала утренний удар...», «*На счастье простых израильтян*, сейчас им противостоят не объединённые силы Египта...». Публикация собрала 206 комментариев и 2.885 реакций-эмодзи. Для сравнения: через полчаса на канале вышла новость о визите Шойгу в Краснодарский край. Она была подана фактологично и безоценочно и собрала 2.299 реакций-эмодзи и 88 комментариев.

¹ Собкова Е. ХАМАС нанёс массированный удар по Израилю. – Текст: электронный // Readovka. 2023. 7 окт. – URL: <https://readovka.news/news/166016> (дата обращения: 10.10.2023).

² Здесь и далее данные по Telegram-каналу Readovka получены на 10.10.2023.

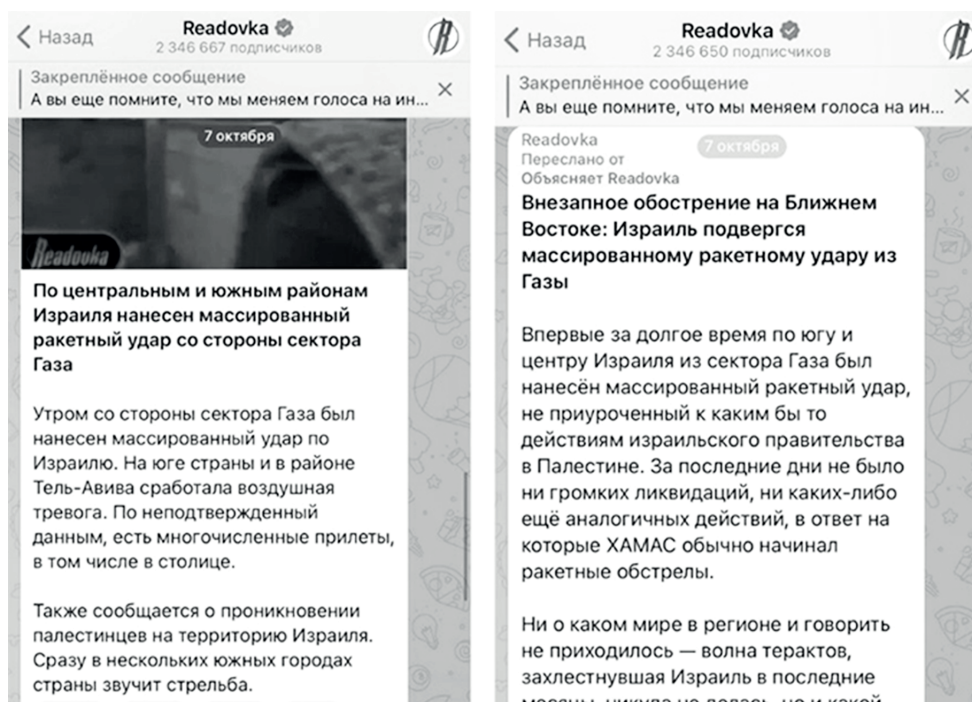


Рис. 3. Первое и второе сообщения в Telegram-канале Readovka о событиях в секторе Газа 7.10.2023

Fig. 3. The first and the second messages in the Readovka Telegram channel on events in the Gaza Strip. 07.10.2023

Всего на сайте Readovka за 07.10.23 вышло 12 материалов о конфликте на Ближнем Востоке, в канале Telegram же на протяжении суток велась регулярная трансляция в форматах текста, фото и видео. Каждый пост публиковался как полноценный журналистский материал: с заголовком, выделенным жирным шрифтом и отметкой 18+ там, где содержались жестокие кадры, в постах указаны источники информации и даны гиперссылки на них.

В первый день – 07.10 – на канале выходили посты на стороннюю тематику, а именно о визите Шойгу в Красноярский край, о событиях, относящихся к СВО (три поста), о выступлении Президента России на церемонии по поставкам газа в Узбекистан и Казахстан, о том, что вооружённые формирования Нагорного Карабаха сдали боеприпасы (два поста). Во второй день – 08.10 – на канале сообщалось о том, что президент UFC разрешил российские флаги на бойцовских чемпионатах, об автомобильных дилерах, о первом снеге в городах России, о воздушной операции турецкой армии на севере Ирака. В третий день событий на Ближнем Востоке редакция публиковала посты об СВО (мы насчитали 10 постов), о живодёре, который

застрелил собаку, о сбое в системе обработки багажа в аэропорту Внуково, о госпитализации главного раввина России, о курсе доллара (два поста), о присвоении звания Героя России Дмитрию Егорову посмертно.

Исходя из проанализированных публикаций заметно, что редакция издания Readovka слишком сместила фокус внимания на освещение событий на Ближнем Востоке, обделив вниманием новости СВО, России и её регионов, которые часто освещались редакцией до событий в секторе Газа.

Посты, подготовленные непосредственно для канала Readovka, написаны в основном безоценочно. Но встречаются и исключения. Например, пост от 08.10 выходит под заголовком «Андрей Макаревич¹ пожелал “нашим бойцам” удачи – под “своими” предатель Родины имеет в виду израильтян», или пост от 07.10 «Российско-израильские релоканты не сказали ни одного слова в день начала военных действий с ХАМАС», в котором авторы используют конструкции «опальные звезды», «в стране <...>, которую они посчитали “райским” местом», «“шутник” Семен Слепаков²» и пр.

¹ Признан иноагентом на территории РФ.

² Признан иноагентом на территории РФ.



Readovka делает акцент на обилии мультимедийного контента. Практически каждый пост сопровождается новыми кадрами. Редакция не осторожничает с откровенными фото- и видеокдрами, на которых изображены трупы, моменты жестоких драк и убийств. Особенно откровенные детали кадров заблюрены, а пост маркируется пометкой 18+. Источники кадров неизвестны, мы можем лишь предположить, что какие-то сделаны представителями редакции или читателями канала, но большинство взято из открытых источников. Такое предположение мы объясняем тем, что часто материалы сопровождаются кадрами с субтитрами или водяными знаками на арабском языке.

Readovka отличается от РИА Новости и излишней «яркостью». Активные реакции-эмодзи одиннадцати видов (столько открыто на канале), жирный шрифт, которым редакция выделяет не только заголовки, но и особенно важные детали текста, гиперссылки голубого цвета, красные восклицательные знаки для обозначения срочности материала, иконки пользователей, оставивших комментарии под постом, видеоролики длительностью до минуты, которые запускаются самостоятельно и тем самым создают непрерывное движение картинки, – всё это делает канал пестрящим и избыточно живым.

Оставляет вопросы и ещё один любопытный аспект в работе редакции Readovka в мессенджере. Она создала сторонний канал, Объясняет Readovka, где анализирует актуальную новостную повестку. Таким образом, подписчик вместо чтения полноценного одного канала СМИ с новостным и аналитическим контентом вынужден покинуть информационный канал и подписаться на дополнительный, аналитический. Стратегия такого медиаповедения канала Readovka неясна, так как оба канала (Readovka и Объясняет Readovka) принадлежат одноимённому зарегистрированному СМИ. У канала Объясняет Readovka существенно меньше подписчиков – около 640 тыс., здесь отключены комментарии и реакции-эмодзи. Readovka же регулярно репостит посты из Объясняет Readovka, а в нём, как мы уже говорили выше, открыты комментарии и реакции, т. е. аудитория на основном канале получает возможность не только читать, но и вовлекаться в публикацию. Нам сложно аргументировать такую

модель медиаповедения канала Readovka, ведь редакция могла создать один информационно и жанрово насыщенный канал.

Освещение палестино-израильского конфликта Telegram-каналом Mash

Журналистский проект Mash специализируется на освещении новостей и их аналитике. Он не имеет регистрации о СМИ, но рассматривается исследователями медиа как самостоятельный журналистский проект, составляющий конкуренцию зарегистрированным изданиям [22]. У проекта есть сайт и страницы в социальных сетях. При этом сайт Mash до сих пор остаётся слабой площадкой – новости здесь публикуются редко, в сравнении с Telegram-каналом, лонгриды обновляются нерегулярно (например, два лонгрида вышли 27 августа, а до этого было опубликовано три 16.08), а рубрика «Спецпроекты» обновлялась последний раз 19 декабря 2022 г. В первый день конфликта на Ближнем Востоке на сайте не было опубликовано ни одного материала, а 08.10 вышла одна новость (рис. 4).

При этом редакция Mash активно ведёт Telegram-канал и в списке каналов СМИ, по данным изученных нами рейтингов, занимает одни из ведущих позиций. Первое сообщение о палестино-израильском конфликте здесь было опубликовано 07.10 в 09:43 – существенно позже, чем в рассмотренных нами ранее каналах. Но при этом сообщает о событиях развёрнуто, с включением известных к этому часу сведений, а также сопровождает пост почти двухминутным роликом, который смонтирован из разных полученных редакцией кадров (рис. 5).

На представленных скриншотах также отмечено, что видеоматериалы Mash отмечает логотипом редакции. Видео, которые принадлежат редакции или сделаны ей, дополнительно маркируются водяным знаком. Материалы, содержащие кадры жестокости, Mash размещает без отметки 18+, но предупреждает о них в начале поста.

Поскольку на канале отключены функции реакций-эмодзи и комментирования, то мы не можем оценить обратную связь от аудитории канала. Просмотры составляют в среднем такое же количество, как и на канале Readovka, – от 800 до 900 тыс.

Помимо постов о событиях на Ближнем Востоке в первый день Mash опубликовал только три новостных материала, касаю-

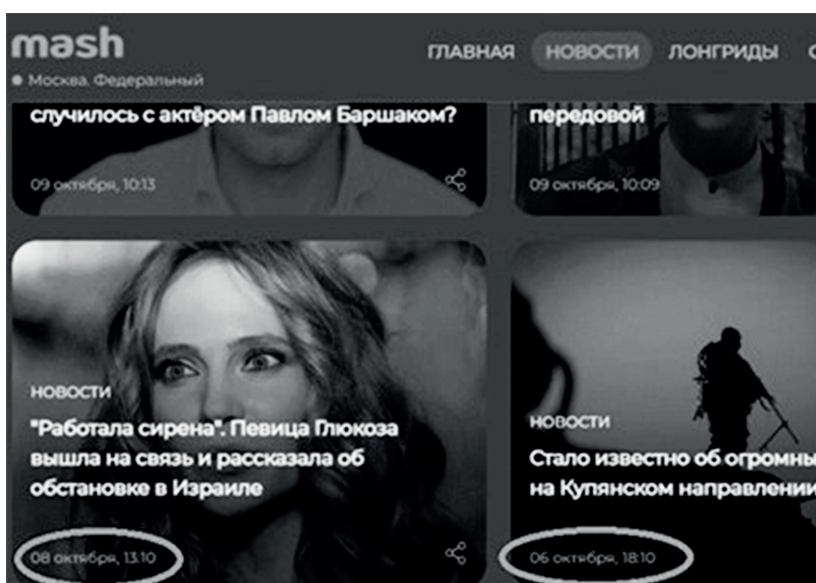


Рис. 4. Публикации в рубрике «Новости» на сайте Mash за 07.10 и 08.10

Fig. 4. Publications in the "News" section on the Mash website for 07.10 and 08.10

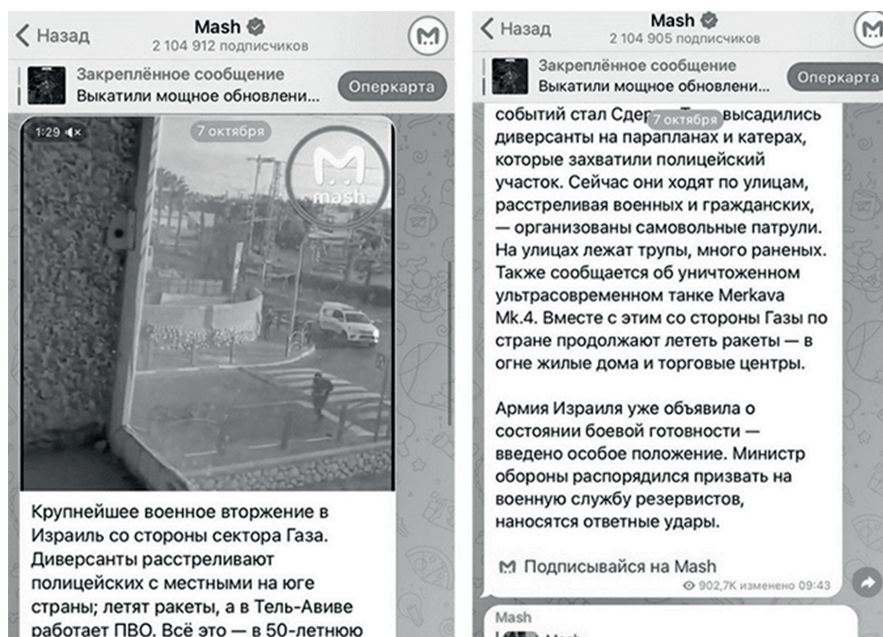


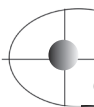
Рис. 5. Первое сообщение в Telegram-канале Mash о событиях в секторе Газа 07.10.2023

Fig. 5. The first message in the Mash Telegram channel on events in the Gaza Strip. 07.10.2023

щихся темы СВО. Практически каждый пост в этот день сопровождали видеоролики — кадры из Израиля. В текстах под ними редакция комментировала происходящее в информационных жанрах, безоценочно и сопровождая указаниями на источник там, где это было необходимо. Во второй день вышли лишь три поста на стороннюю тематику (о фронтовой национальной кухне,

о первом снеге в Москве и о редакционном проекте «Это дети... Донбасса»).

Часто Mash публикует оценочные посты, особенно ироничного характера. Но исследование постов об освещении первых дней СВО [5] и палестино-израильского конфликта показывает, что редакция в этих случаях подавала информацию фактологично и без какой-либо оценки. 09.10 в канале Mash



выходило уже больше новостей, не касающихся палестино-израильского конфликта, например о госпитализации главного раввина России, о сбое багажной системы во Внуково, о помощи беженцам в Ереване, о том, что Wildberries вводит защиту от «случайных» заказов. В последней новости и новостях о кражах авторы также использовали приёмы выразительности: «под горячую детскую рученку попали <...> кроссы, и куча всего, что приглянулось молодому организму», «их лавстори продлилась», «горный романтик дождался ночи».

В постах Mash отсутствуют заголовки, в этом по подаче они схожи с каналом РИА Новости. Схожесть с информационным агентством мы находим и в том, что Mash исключил обратную реакцию от пользователя. Это может рассматриваться как положительная черта канала с той точки зрения, что внимание читателя не отвлекается на дискуссию в комментариях и у него есть возможность сформировать собственную точку зрения.

Заключение. Изучение деятельности трёх разных по своей природе Telegram-каналов СМИ помогло сложить представления о медиакультуре современной Telegram-журналистике. Несмотря на внешне очевидную индивидуальность, Telegram-каналы СМИ, как и любой интернет-продукт, включены в процесс глобализации – они формируют глобальное гражданское общество, глобальную публичную сферу, при этом не разрушая национальные связи со своей аудиторией [23]. Исследование показало, что выбранные нами источники так же подвержены желанию сделать мировое событие повесткой дня, как и традиционные интернет-СМИ. В три первых дня палестино-израильского конфликта они одинаково отдали предпочтение его освещению, минимизируя внимание к событиям национального или мирового порядка, не касающихся событий на Ближнем Востоке.

Рассматривая черты медиакультуры Telegram-каналов СМИ в период громкого дела, мы обнаруживаем явную преемственность традиционных моделей работы жур-

налиста, перенос принципов и норм профессиональной деятельности на классическом сайте в мессенджер. Здесь наследуются традиции быстрого и ёмкого текста (как это характерно для онлайн-СМИ), предоставления визуального ряда (как это характерно для печати, теле- и онлайн-СМИ). Публикации в Telegram наследуют и инструменты онлайн-СМИ: гипертекстуальность, заголовочные комплексы, указание источника информации, водяные знаки и логотипы изданий на фото- и видеоматериалах как символ эксклюзивности.

Отметим и индивидуальные черты медиакультуры Telegram-каналов. Нами обнаружено, что в мессенджере нет контроля над распространением откровенного и шокирующего контента, который либо блокируется, либо автоматически цензурируется на других площадках. Так, в мессенджере авторы каналов получают возможность привлекать аудиторию контентом, который они с большой степенью вероятности не увидят на других площадках. Как важную составляющую медиакультуры Telegram мы отмечаем и работу с открытыми комментариями: пользователи не просто читают и комментируют новости, что могут сделать в других социальных медиа, но могут их обсуждать в формате чата и оценивать посредством широкого перечня эмодзи. Также как черты медиакультуры Telegram-каналов СМИ мы можем отметить оперативность распространения контента (оперативнее, чем на официальном сайте), предоставление информации в формате личного сообщения, свободу использования стилистических возможностей, многоформатность, возможность последовательной цепочки публикаций внутри канала посредством саморепоста.

Проведённое исследование показывает, что мессенджер Telegram в настоящий момент является площадкой, которая предоставляет новые возможности журналистике. И СМИ активно эти возможности используют, грамотно сочетая их с традиционными моделями работы журналиста.

Список литературы

1. Олешкевич В. В. Телеграм-журналистика: информационные проекты в мессенджерах как новые массмедиа // МедиаАльманах. 2022. № 5. С. 74–84.
2. Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 4. С. 9–24.
3. Kasumu R. O. Telegram as a social media tool for teaching and learning in tertiary institutions // International Journal of Multidisciplinary Research and Development. 2018. Vol. 5. P. 95–98.

4. Júnior M., Melo P., Kansan D., Mafra V., Sá K., Benevenuto F. Telegram Monitor: Monitoring Brazilian Political Groups and Channels on Telegram. URL: https://www.researchgate.net/publication/358519398_Telegram_Monitor_Monitoring_Brazilian_Political_Groups_and_Channels_on_Telegram (дата обращения: 15.10.2023). Текст: электронный.
5. Sidoti C., Backman E. M., Monte N., Rizzato G. IBSA 2023 Report – Image-Based Sexual Abuse within Telegram Groups. Milan: PermessoNegato APS, 2023. 14 p.
6. Stocking G., Mitchell A., Matsa M. E., Widjaya R., Jurkowitz M., Ghosh Sh., Smith A., Naseer S., Aubin Ch. The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/10/06/the-role-of-alternative-social-media-in-the-news-and-information-environment> (дата обращения: 13.10.2023). Текст: электронный.
7. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
8. Куликова В. А. Влияние канала передачи информации на языковые особенности медиадискурса: сопоставление Telegram-каналов и сайтов СМИ // Язык – речь – текст в интернет-коммуникации: сб. ст. Н. Новгород, 2023. С. 56–63.
9. Пушнина А. С. Telegram-каналы как инновационные цифровые СМИ в России // Астраполис: астраханские политические исследования: сб. ст. Астрахань, 2021. С. 32–37.
10. Alejandro J. Journalism in the age of social media. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media> (дата обращения: 14.10.2023). Текст: электронный.
11. Johnston L. Social News = Journalism Evolution? How the integration of UGC into news work helps and hinders the role of the journalist // Digital Journalism. 2016. No. 4. P. 899–909.
12. Kuyucu M. Social Media and Journalism // Academic Studies in Social Science / ed. Hasan Babacan, Meriç Erarslan, Abidin Temizer. Montegro: IVP, 2020. P. 72–85.
13. Hermida A., Thurman N. A clash of cultures. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802054538> (дата обращения: 14.10.2023). Текст: электронный.
14. Pawar N. A Study of Journalistic Use of Social Media in Maharashtra // Webology. 2022. Vol. 18, no. 5. P. 3581–3594.
15. Татур И. А., Кознова Н. Н. Особенности присутствия СМИ в “Telegram” // E-SCIO. 2019. № 11. С. 546–552.
16. Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media Journal of Media Studies. 2022. № 4. С. 114–144.
17. Сетевые СМИ российского мегаполиса // под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2011. 217 с.
18. Зимарин Р. А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 350–357.
19. Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. 2018. № 4. С. 62–66.
20. Vermeer S., Trilling D., Kruike-meier S., Vreese C. Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics // Digital Journalism. 2020. No. 8. P. 1–28.
21. Белокопытова Ю. И. Интернет СМИ в Telegram (на примере канала MASH) // Медиа-2022: теория и практика: к 150-летию МПГУ: материалы II Междунар. науч.-практ. конф. М., 2022. С. 189–192.
22. Олешкевич В. В. “MASH” и “BAZA” как лидеры Telegram-журналистики // Язык и речь в интернете: личность, общество, коммуникация, культура. М., 2022. С. 97–105.
23. Matos C. Mass media and globalization. URL: https://www.researchgate.net/publication/276025568_Mass_media_and_globalization (дата обращения: 11.10.2023). Текст: электронный.

Информация об авторе

Олешкевич Валерия Владимировна, кандидат филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна; 191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18; o_valeri@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-6089-4075>.

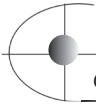
Для цитирования

Олешкевич В. В. Медиакультура Telegram-каналов СМИ: освещение палестино-израильского конфликта // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 51–62. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-51-61.

Статья поступила в редакцию 15.01.2024; одобрена после рецензирования 27.02.2024; принята к публикации 28.02.2024.

References

1. Oleshkevich, V. V. Telegram journalism: information projects in messengers as new mass media. MediaAlmanac, no. 5, pp. 74–84, 2022. (In Rus.)



2. Vartanova, E. L. Globalization of mass media and mass media in Russia. *Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, no. 4, pp. 9–24, 2005. (In Rus.)
3. Kasumu, R. O. Telegram as a social media tool for teaching and learning in tertiary institutions. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, no. 5, pp. 95–98, 2018. (In Eng.)
4. Júnior, M., Melo, P., Kansaon, D., Mafra, V., Sá, K., Benevenuto, F. Telegram Monitor: Monitoring Brazilian Political Groups and Channels on Telegram. Web. 15.10.2023. https://www.researchgate.net/publication/358519398_Telegram_Monitor_Monitoring_Brazilian_Political_Groups_and_Channels_on_Telegram (In Eng.)
5. Sidoti, C., Backman, E. M., Monte, N., Rizzato, G. IBSA 2023 Report – Image-Based Sexual Abuse within Telegram Groups. Milan: Permessonegato APS, 2023. (In Eng.)
6. Stocking, G., Mitchell, A., Matsa, M. E., Widjaya, R., Jurkowitz, M., Ghosh, Sh., Smith, A., Naseer, S., Aubin, Ch. The Role of Alternative Social Media in the News and Information Environment. 2022. Web. 13.10.2023. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/10/06/the-role-of-alternative-social-media-in-the-news-and-information-environment>. (In Eng.)
7. Konoplev, D. E. Telegram as a new medium of communication in the media and social networks. *The Sign: the problematic field of media education*, no. 3, pp. 198–200, 2017. (In Rus.)
8. Kulikova, V. A. The influence of the information transmission channel on the linguistic features of the media discourse: comparison of Telegram channels and media sites. *Language – speech – text in Internet communication*, pp. 56–63, 2023. (In Rus.)
9. Pushnina, A. S. Telegram channels as innovative digital Media in Russia. *Astrapolis: Astrakhan Political Studies*, pp. 32–37. 2021. (In Rus.)
10. Alejandro, J. Journalism in the age of social media. 2010. Web. 14.10.2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-age-social-media> (In Eng.)
11. Johnston, L. Social News = Journalism Evolution? How the integration of UGC into news work helps and hinders the role of the journalist. *Digital Journalism*, no. 4, pp. 899–909, 2016. (In Eng.)
12. Kuyucu, M. Social Media and Journalism. *Academic Studies in Social Science*. Ed. by Hasan Babacan & Meriç Erarşlan & Abidin Temizer, pp. 72–85, 2020. (In Eng.)
13. Hermida, A., Thurman, N. A clash of cultures. Web. 14.10.2023. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512780802054538>. (In Eng.)
14. Pawar, N. A Study of Journalistic Use of Social Media in Maharashtra. *Webology* 18, no. 5, pp. 3581–3594, 2021. (In Eng.)
15. Tatur, I. A., Koznova, N. N. Features of the media presence in Telegram. *E-SCIO*, no. 11, pp. 546–552, 2019. (In Rus.)
16. Lyakhovenko, O. I. Telegram channels in the system of expert and political communication in modern Russia. *Galactica Media Journal of Media Studies*, no. 4, pp. 114–144, 2022. (In Rus.)
17. Network media of the Russian megalopolis. Ed. by I. N. Blokhin & S. G. Korkonosenko. Saint Petersburg: Filologicheskii f-t SpbGU, 2011. (In Rus.)
18. Zimarin, R. A. Alternative communication channels as a new trend in obtaining political information (using the example of political Telegram channels). *Social and humanitarian knowledge*, no. 4, pp. 350–357, 2020. (In Rus.)
19. Mokraya, E. A. Telegram-channel as a platform for political communication. *Russian Political Science*, no. 4, pp. 62–66, 2018. (In Rus.)
20. Vermeer, S., Trilling, D., Kruikemeier, S., Vreese, C. Online News User Journeys: The Role of Social Media, News Websites, and Topics. *Digital Journalism*, no. 8, pp. 1–28, 2020. (In Eng.)
21. Belokopytova, Yu. I. Internet media in Telegram (using the example of the MASH channel). *Media-2022: theory and practice: on the 150th anniversary of the Moscow State University: proceedings of the II International Scientific and Practical Conference*, pp. 189–192, 2022. (In Rus.)
22. Oleshkevich, V. V. “MASH” and “BAZA” as leaders of Telegram journalism. *Language and speech on the Internet: personality, society, communication, culture*, pp. 97–105, 2022. (In Rus.)
23. Matos, C. Mass media and globalization. 2012. Web. 11.10.2023. https://www.researchgate.net/publication/276025568_Mass_media_and_globalization (In Eng.)

Information about the author

Oleshkevich Valeria V., Candidate of Philology, Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design; 18 Bolshaya Morskaya st., Saint Petersburg, 191186, Russia; o_valeri@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-6089-4075>.

For citation

Oleshkevich V. V. The Media Culture of Telegram Media Channels: Coverage of the Palestinian-Israeli Conflict // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 51–62. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-51-62.

Received: January 15, 2024; approved after reviewing February 27, 2024; accepted for publication February 28 2024.

Научная статья

УДК: 82-92; 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71

Россия – Африка: роль СМИ в процессе межкультурной коммуникации

Яна Дмитриевна Панферова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

ioannaferpan379@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>

Статья посвящена роли средств массовой информации в процессе межкультурной коммуникации со странами Африки. В связи с ростом санкционного давления со стороны стран Евросоюза и США Россия ищет альтернативных политических и экономических союзников, которых стремится обрести среди стран африканского континента. В этом контексте все большую значимость приобретает вопрос межкультурной коммуникации с данным регионом. Актуальность исследования обуславливается тем, что образ африканских государств в ведущих российских печатных СМИ не соответствует заявленным политическим амбициям России в отношении этих стран. Наблюдается, что образ стран-партнёров в российских СМИ представлен недостаточно полно, с упором на негативную сторону. Обосновывается идея о том, что осведомлённость жителей России о культуре Африки является важной составляющей успешной коммуникации. Исследование ставит целью оценить функции СМИ в процессе формирования имиджа ряда стран и в соответствии с этим проанализировать образ Африки, формируемый в российском медиаполе. Новизна исследования заключается в представлении нового взгляда на роли СМИ в процессе межкультурной коммуникации. Теоретической базой стали научные статьи, документы, опубликованные общественными организациями и органами государственной власти. В качестве подхода к исследованию текстов СМИ используется метод контент-анализа. Материалами исследования послужили публикации крупных российских интернет-СМИ «Аргументы и Факты» и «РИА Новости». Полученные результаты показывают наличие негативной асимметрии в представлении образа Африки. Перспективной данного исследования является дальнейший и более детальный мониторинг тональности публикаций СМИ об Африке и формирование конкретных предложений по коррекции информационной политики.

Ключевые слова: политика освещения, образ Африки, межкультурная коммуникация, перспективы взаимодействия, роль СМИ

Original article

Russia – Africa: The Role of the Media in the Process of Cross-Cultural Communication

Yana D. Panferova

National Research University Higher School of Economics

ioannaferpan379@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>

The article is devoted to the role of mass media in the process of intercultural communication with African countries. Due to the growing sanctions pressure from the European Union and the United States, Russia is looking for alternative political and economic allies, which it seeks to find among the countries of the African continent. In this context, the issue of intercultural communication with this region is becoming increasingly important. The relevance of the study is due to the fact that the image of African states in the leading Russian print media does not correspond to Russia's stated political ambitions towards these countries. It is observed that the image of the partner countries in the Russian media is not presented fully enough, with an emphasis on the negative side. The article substantiates the idea that the awareness of Russian residents about the culture of Africa is an important component of successful communication. The study aims to evaluate the functions of the media in the process of forming the image of a number of countries and, in accordance with this, analyze the image of Africa being formed in the Russian media field. The novelty of the research lies in presenting a new perspective on the role of the media in the process of intercultural communication. The theoretical basis was scientific articles, documents published by public organizations and public authorities. The method of content analysis is used as an approach to the study of media texts. The research materials were published by the major Russian online media "Argumenty i Fakty (Arguments and Facts)" and "RIA Novosti". The results show the presence of a negative asymmetry in the representation of the image of Africa. The prospect of this study is further and more detailed monitoring of the tone of media publications about Africa and the formation of specific proposals for correcting information policy.

Keywords: coverage policy, image of Africa, intercultural communication, prospects for interaction, role of the media





Введение. Сотрудничество со странами Африки – несомненно важный пункт политической повестки Российской Федерации. Африка становится всё более привлекательным направлением для развития международного бизнеса, туризма, обмена опытом в сфере образования, науки и культуры. Ф. Лукьянов, аргументируя важность развития российско-африканских отношений, отмечает, что для внешних партнёров Африка представляет собой интересный случай. Он полагает, что «времена, когда Африку можно было воспринимать как нечто второстепенное, производное, на периферии главных событий, безвозвратно канули в прошлое». Он считает, что новая Россия в разных её ипостасях и Африка были связаны на протяжении веков и, в отличие от стран Европы и Северной Америки, у России положительная история в Африке» [1, с. 7].

В своей статье «Россия и Африка: объединяя усилия для мира, прогресса и успешного будущего»¹, опубликованной в преддверии саммита «Россия – Африка» в июле 2023 г., Президент РФ Владимир Путин подчеркнул актуальность кооперации с африканскими странами и обозначил приоритетные направления сотрудничества с континентом, такие как гуманитарная сфера, культура, спорт и СМИ.

Говоря о тенденциях роста заинтересованности в сотрудничестве с африканскими государствами со стороны России, нельзя не учитывать то, как современные россияне воспринимают континент и его культуру в целом. Цель статьи – выяснить, какую роль играет СМИ в этом процессе в контексте российско-африканских взаимоотношений. Новизна исследования – пересмотр роли СМИ в формировании образа африканских стран и влияния способа репрезентации африканских стран на сотрудничество с ними.

Обзор литературы. Как отмечают исследователи, культурный обмен влияет на взаимопонимание между народами, а следовательно, на экономическую и политическую стабильность между странами [2].

Общепринятым можно считать, что «межкультурная коммуникация – это символический, интерпретативный, транзакционный, контекстуальный процесс, в кото-

ром люди из разных культур создают общие смыслы» [3, с. 46].

Всё более актуальным становится вопрос формирования образа стран африканского континента, культуры и культурных ценностей народов Африки в российских СМИ. Т. В. Евгеньева отмечает, что «в контексте современных российских геополитических стратегий, нацеленных на расширение международного сотрудничества, выявленные бедные представления об африканских государствах могут стать серьёзным препятствием для понимания смысла принятия политических или экономических решений в отношении этого региона» [4, с. 18]. Этому соответствует и утверждение о том, что правильно выстроенная коммуникация между культурами – ключ к успеху в политической сфере [5].

О тесной связи культурного контекста с экономической культурой и культурой ведения бизнеса в целом писала А. Н. Булова [6]. Она считает, что страны, осознавшие свою политико-экономическую независимость, ищут новые пути для взаимодействия, кооперации и выгодного сотрудничества, и одним из инструментов достижения этих целей называет коммуникацию между культурами. Исследователь считает, «что сегодняшняя реальность международных экономических связей – это общение во всех гранях национальных, корпоративных, деловых культур, а основным столпом такого взаимодействия становится культурный релятивизм» [Там же, с. 891]. В результате автор приходит к выводу о важности межкультурного просвещения. Ранее идею о необходимости распространения культурной грамотности высказывал и Э. Хирш [7].

В американском научном сообществе учёные приходят к выводу, что без надлежащих навыков культурной адаптации, которую ещё называют культурной гибкостью, попытки достичь результатов в международной корпоративной деятельности могут потерпеть неудачу [8, с. 2]. Также они выдвигают идею о том, что культурное познание служит ключом к политическому согласию [9, с. 286].

Особую роль культурной грамотности отмечает и С. Аригозу [10, с. 2]. По его мнению, правильно выстроенная межкультурная коммуникация помогает поддерживать социальный порядок при общении людей из разных культур. Культура отправителя со-

¹ Путин В. В. Россия и Африка: объединяя усилия для мира, прогресса и успешного будущего. – URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/71719> (дата обращения: 21.12.2023). – Текст: электронный.

общения и получателя значительно влияет на то, как они общаются и коммуницируют и учитывают интересы людей за пределами своих сообществ. И так как глобализация требует от представителей разных народов объединения для реализации общих проектов, люди неосознанно привносят свои культурные особенности и предубеждения в процесс общения.

Д. Спивак определяет межкультурный диалог как многосторонний процесс коммуникации за пределами границ культур, проходящего ряд этапов, от практики терпимости и сопереживания до глубоко преобразующего опыта формирования общего мировоззрения [11, с. 122].

Важнейшим инструментом достижения гуманитарных целей признают межкультурную коммуникацию и в ЮНЕСКО. В 2017 г. организация обозначила 17 целей устойчивого развития мира. Одним из его двигателей там считают культурный обмен между странами¹. Межкультурный диалог необходим для понимания современных социальных преобразований, новых уровней и форм человеческого взаимодействия и взаимозависимости, а также для обеспечения мира в обществе. Подчёркивается, что достижение этих целей во многом зависит от доступа к актуальной и точной информации об обществах и сообществах, на которые они направлены. Д. Спивак отмечает, что межкультурный диалог служит целям ЮНЕСКО на всех этапах их реализации [11].

Средства массовой информации играют в этом процессе незаменимую роль. По мнению Ю. Благова, СМИ – один из ключей к межкультурному диалогу [12]. С. Аригозу подчёркивает, что они могут быть эффективно использованы для предоставления информации, улучшающей коммуникацию, способствующей взаимопониманию и укреплению отношений в нашей быстро меняющейся среде, продиктованной нынешними темпами глобализации. СМИ помогли в стирании национальных различий и растущем массовом единообразии, поскольку создают, распространяют и передают одни и те же развлечения, новости и информацию миллионам людей в разных странах [13].

Средства массовой информации содействуют общению между культурами, обмену

фактами и ценностями, с которыми можно ознакомиться без прямого взаимодействия. Деятельность средств массовой информации определяет нашу готовность жить вместе в культурном разнообразии и принимать различия других культур. СМИ дают нам некоторые представления о других культурах, которыми мы можем руководствоваться в процессе коммуникации с людьми, которые имеют культурные различия. Эти знания позволяют выстраивать диалог с народами других культур, учитывая их особенности и приоритеты, а также снижают уровень смущения и неловкости при таких контактах [14, с. 98].

СМИ стали главными проводниками культуры в современном мире и контролируют процесс её распространения [15]. Традиционные витрины культуры – музеи, театры, художественные галереи или библиотеки – передали часть своих функций экранам кино, телевидению и другим медиа, в которых культура имеет большое распространение и масштаб, поскольку достигает широкой аудитории и способна оказывать на неё значительное влияние [16].

Распространение средств коммуникации по всему миру сблизило общества и ускорило культурный обмен, а увеличение разнообразия и форм средств массовой информации, появление альтернативных источников информации облегчило получение контента [17, с. 2, 4].

Влияя на представления людей об окружающей их реальности, медиа участвуют в процессе формирования ценностей и взглядов. Поэтому, по мнению В. Ю. Благова, в медиаполе «диалог культур предстаёт как процесс “взаимовоздействия” различных картин мира, воплощённых в текстах СМИ» [12, с. 120]. Медиатексты, передающие образ и культуру разных обществ населению других государств, выполняют две основные функции: охватывают широкую аудиторию и воздействуют на неё. В этом ракурсе роль СМИ в межкультурной коммуникации предстаёт как актуальная научная и социальная тема для исследований [Там же].

Однако в процессе межкультурной коммуникации могут возникать барьеры, препятствующие развитию благоприятных взаимоотношений. Это происходит в том числе из-за формирования стереотипов, ложных представлений о социокультурных общностях. Искажённые, неполноценные

¹ UNESCO moving forward the 2030 Agenda for Sustainable Development. – URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247785> (дата обращения: 15.03.2024). – Текст: электронный.



представления о культуре, быте, поведении африканцев могут стать серьёзным препятствием на пути развития двусторонних отношений между Россией и странами африканского континента. В первую очередь это влияет на бизнес-контакты. Так как для большинства российских предпринимателей африканский рынок останется неисследованным, а нормы и устройство жизни в Африке неизвестными и часто стереотипизированным, то и налаживание экономических связей, торговли становится затруднительным.

Основной риск в межкультурной коммуникации – это искажение действительности, что приводит к недопониманию.

Исследователи пишут о том, что ряд центральных и региональных российских газет избобилуют этническими стереотипами. В СМИ часто формируются искажённые образы стран и регионов. Поэтому информация, которую транслируют СМИ, превратилась в своеобразный инструмент манипулирования и навязывания определённого отношения к тем или иным событиям и социальным действиям, а также транслирования стереотипного отношения к ним [18, с. 92].

С тем, что СМИ являются каналом распространения стереотипов, согласны А. Корякина и Н. Гоголева. Информация, полученная из медиаконтента, рождает предположения о том, что проповедуемые на этих медиаресурсах взгляды являются общепризнанными [19, с. 169].

Многие межкультурные отношения разрушаются из-за некорректного способа коммуникации. Это происходит не только из-за того, что мы говорим на разных языках, хотя это, безусловно, является частью проблемы, что также связано с разным пониманием природы самой коммуникации [20, с. 1].

За последние несколько десятилетий многие западные корпорации расширили свою деятельность в странах Африки к югу от Сахары. Джеймс Баба Абугре провёл исследование адаптации западных экспатриантов, которые переехали работать в Гану. Абугре опросил как экспатриантов, так и жителей Ганы и выяснил, что культурная компетентность необходима для работы с представителями других культур, чтобы избежать конфликта между разными культурными нормами. Значительное внимание необходимо уделять тому, чтобы работники понимали как вербальные, так и

невербальные стили общения. Экспатрианты, которые переезжают работать в чужую культуру, должны быть подготовлены, пройти надлежащее обучение и иметь доступ к образовательным ресурсам, которые помогут им добиться успеха и оценить культуру, в которую они переехали, чтобы эффективно адаптироваться и ориентироваться в ней. Главный вывод Абугре заключается в том, что культурная компетентность необходима для межкультурной коммуникации [21].

Информация о стране, распространяемая через каналы в СМИ и усваиваемая потребителями контента, определённо влияет на их культурную грамотность, а следовательно, на процесс межкультурной коммуникации.

Согласно результатам исследований ряда специалистов, можно утверждать, что образ Африки в российской прессе не соответствует политическим амбициям России в отношении сотрудничества со странами этого континента.

Исследуя историю формирования представлений жителей России о жарком континенте, А. Бережной выяснил, что в эпоху правления Петра I благодаря тесным связям с иностранцами в России распространяются первые сведения об Африке. В глазах русского дворянства эта земля представлялась опасным континентом с дикими животными, агрессивными племенами, находящимися на примитивном уровне развития [22]. Но и с веками этот образ в сознании россиян эволюционировал лишь незначительно. Опрос, проведённый среди 249 студентов, показал, что топоним «Африка» чаще всего ассоциируется со словами – «жара», «жарко», «пустыня», «бедность». Другое исследование показало, что большинство респондентов не имеют представлений об Африке, полученных из СМИ. Основные знания об этом континенте студенты получили из школьных учебников и художественной литературы, которая, как правило, формирует стереотипизированный образ континента [23, с. 361].

Удалось выявить, что граждане России имеют абстрактные представления и об одной из самых крупных африканских стран – ЮАР. 7 % опрошенных вообще ассоциируют её с племенами [24, с. 115]. Авторы исследования считают, что подобные представления формируются российскими СМИ. Респонденты отмечают, что «СМИ ничего не говорят про ЮАР», поэтому их «представ-

ления об этой стране туманны» [24, с. 116]. Специалисты приходят к заключению, что в интересах России изменить такую политику освещения, как и мнение россиян о странах, являющихся объектами политических интересов и устремлений России [Там же, с. 117].

Согласно исследованию Е. Шестопал, страны Африки видятся российским гражданам «бывшими товарищами», тёплые чувства по отношению к которым сохранились до сих пор (42 %). Но большинство опрошенных затрудняются вспомнить конкретные страны. Что касается Африки, то в представлениях респондентов этот континент охвачен хаосом, нищетой, жестокими этническими конфликтами [25, с. 21].

Методы исследования. Чтобы раскрыть причины подобного восприятия, автор предпринял попытку проанализировать презентуемый в крупнейших интернет-СМИ образ Африки. В проведённом исследовании использовался диахронный метод и метод

контент-анализа 415 материалов, посвящённых Африке, опубликованных в интернет-СМИ «РИА Новости» и «Аргументы и Факты». Метод включал несколько составляющих: определение жанра, эмоционального окраса, тематики, инфоповода и географии публикаций. Исследуемый период – с августа по ноябрь 2023 г. Выбранный временной отрезок наиболее репрезентативен, так как он отмечен рядом значимых политических событий на самом африканском континенте и в мире (переворот в Нигере, реакция мирового сообщества на меняющиеся настроения в Африке, зерновая сделка и т. д.). Для упорядочивания и интерпретации результатов автор использовал статистический метод, дедукцию, классификацию и синтез.

Результаты исследования. При анализе материалов удалось выявить 13 доминантных тем, которые звучали в СМИ по отношению к континенту (см. таблицу).

Результаты анализа 265 материалов «РИА Новости» и 150 материалов «Аргументы и Факты» в период с 01.08.2023 по 01.11.2023 по тегу «Африка»

№ п/п	Тема материала	РИА «Новости», %	«Аргументы и Факты», %
1	Африка в контексте международной политики (сотрудничество с другими странами, экспорт из Африки в Европу, реакция мирового сообщества на события в Африке, Африка на мировой политической арене)	18,4	13,3
2	Политические новости Африки (выборы и иные политические события внутри континента)	13,9	11,3
3	Равноправное сотрудничество с Россией (военное, образовательное, экономическое, политическое)	14	36
4	Борьба за влияние в Африке	14,7	10
5	Борьба африканцев с западными неокolonистами	16,5	8,6
6	Проблемы безопасности (теракты, мятежи, перевороты), электрификации, благосостояния населения	29,8	44
7	Помощь, оказываемая Россией (гуманитарная помощь, поставки зерна, помощь в организации армии, строительстве, образовании)	12,4	10,6
8	Религия	1,1	
9	Болезни	0,3	2,6
10	Культура	0,7	
11	Спорт	0,7	
12	Туризм	0,3	4
13	Природа		3,3



В ходе исследования обнаружилось, что в текстах указанных интернет-СМИ континент изображался однобоко: преобладал акцент на негативные события, политические потрясения. В текстах СМИ регулярно фигурировали фразы «беднейшие страны», «нуждающиеся страны», создавался имидж несамостоятельного континента, неспособного принимать решения, зависящего с одной стороны от Запада, с другой стороны от российской помощи. Такой образ создавался с помощью регулярно употребляемых выражений «бесвозмездные поставки», «Россия помогает», «содействие африканским странам», «помощь Африке». В глазах читателя этих материалов африканский континент предстаёт группой неразвитых государств-реципиентов гуманитарной помощи, втянутых в борьбу с неокOLONиализмом и охваченных междоусобными войнами, что представляет Африку российской аудитории СМИ в негативном ракурсе. Только слово «мятеж» по отношению к Африке за период трёх месяцев журналисты «РИА Новости» использовали 63 раза, «Аргументы и Факты» – 40 раз.

Положительные характеристики африканские государства получили в материалах о сотрудничестве с Россией. В них использовались словосочетания «надёжный, могущественный партнёр», делался акцент на равноправное сотрудничество, подчёркивалось, что Россия рассчитывает на равнозначный обмен. «Речь идёт о том, что мы желаем с Африкой вместе расти и богатеть. Даже сам термин сейчас “помоги Африке” для самих африканских стран унижен», – пишется в одной из публикаций¹.

География освещения – преимущественно проблемные регионы (Нигер – 69,8 %, Нигерия – 16,6 %, Буркина-Фасо – 8,1 %). Благодаря председательству в БРИКС широкое упоминание получило ЮАР – 22,8 %. При этом незначительное внимание уделялось вполне благополучным странам и популярным туристическим направлениям: Кении – 3,1 %, Танзании – 2,4 % и Намибии – 0,4 %.

Недостаточно внимания журналисты уделяли культурной жизни современной Африки, выдающимся художникам, музы-

кантам и артистам, а также истории и традиционной культуре этих стран.

В материалах, имеющих упоминание о культурной жизни Африки, журналисты ограничивались краткими упоминаниями африканских деятелей культуры, не посвящая им свои материалы полностью. Лишь 0,7 % материалов затрагивали тему африканской культуры, но только в контексте сотрудничества с Россией.

Не нашли отображения в СМИ истории повседневной жизни африканцев, традиции, обычаи.

Обсуждение результатов исследования. Необходимо отметить, что в материалах СМИ об Африке наблюдается асимметрия освещения: большее внимание отводится негативным темам и политико-экономическим событиям, тем или иным образом имеющим отношение к России. В фокусе этих СМИ – только самые громкие, преимущественно негативные и проблемные события. Отсутствует альтернативный взгляд на континент изнутри, создаётся впечатление зависимости континента от бывших метрополий, его несамостоятельности. Одной из преобладающих тем является растущая популярность России в ряде африканских государств.

В то время как страны Африки богаты культурными традициями и историческим наследием, они вносят большой вклад в общемировую культуру, что заслуживает освещения.

И хотя СМИ должны отображать реальную картину происходящего на континенте и определённо не несут полной ответственности за восприятие гражданами России данного региона, им следует уравнивать темы, не упускать из ракурса позитивные инфоповоды, чтобы не создавать однобокое впечатление.

Помимо политизированных тем следует чаще обращаться к нейтральным, например к культуре. Африка успела заявить о себе как об одном из центров современной культурной жизни: в Кении ежегодно проводится множество культурных мероприятий, таких как «Момбасский карнавал», ЮАР принимает сотни гостей на фестивале национальных искусств и Дурбанском международном фестивале, а Сенегал стал местом проведения известной в мире искусства Дакарской биеннале. Пожалуй, самым значимым образцом современной культуры Африки служит

¹ Отношения России и Африки и причины переворота в Нигере. – URL: <https://radiosputnik.ru/20230801/1887686041.html> (дата обращения: 15.02.2024). – Текст: электронный.

нигерийская киноиндустрия “Nollywood”, занимающая по числу производимых кинофильмов и сериалов второе место в мире. Западно-африканская современная популярная музыка, известная как «афробит», находится на высоких позициях в мировых музыкальных рейтингах, что заслуживает освещения.

Закключение. Опираясь на представленное исследование, можно заключить, что роль СМИ в межкультурной коммуникации очень высока. Их контент, его содержание и форма направляют внимание аудитории на определённые проблемы. СМИ выбирают, какие темы освещать, а какие игнорировать, и в значительной степени определяют, о чём говорят и думают потребители контента.

Мнение о представителях иных культур во многом задаётся тоном, характером, тематикой журналистских публикаций о них. Формируемый российскими СМИ образ

стран Африки не соответствует политическим амбициям России. И хоть СМИ, разумеется, не несут полную ответственность за мнение масс, подобный способ репрезентации формирует однобокий и негативный образ континента и его жителей, что может тормозить сотрудничество и развитие перспективного взаимодействия. Для формирования более положительного и детального образа и, как следствие, повышения осведомлённости об африканской действительности следует более подробно, делая акценты на положительные стороны, а также на неполитические темы, знакомить российскую аудиторию с разными сторонами повседневной жизни, особенно с культурой этих стран. Проведённое исследование является отправной точкой для дальнейшего и более глубокого изучения вопросов освещения данного региона и, как следствие, выработки новой информационной политики.

Список литературы

1. Африка 2023. Возможности и риски / под ред. А. А. Маслова. М.: ВШЭ, 2023. 224 с.
2. Носкова Н. А. Международные культурные обмены как инструмент реализации государственной культурной политики // Петербургский экономический журнал. 2016. № 2. С. 31–36.
3. Lustig M. W., Koester J. Intercultural competence // *Interpersonal Communication Across Culture*. Boston: Pearson Education, 2010. 388 p.
4. Евгеньева Т. В. «Неведомая земля»: образ Африки в сознании современных россиян // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020. Т. 10, № 3. С. 15–19. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-15-19.
5. Басалаева О. Г. Особенности взаимосвязи культурной политики, коммуникации и культурной картины мира // *Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки*. 2021. № 4. С. 767–773.
6. Бурова А. Н. Роль межкультурной коммуникации в процессе интернационализации экономики // *Лидерство и менеджмент*. 2023. Т. 10, № 3. С. 887–898. DOI: 10.18334/lm.10.3.118244.
7. Hirsch E. D., Kett J. F., Trefil J. *The New Dictionary of Cultural Literacy. What Every American Needs to Know*. NYC: Houghton Muffin, 2002. 254 p.
8. Cleveland M., Cleveland S. Developing Leadership Cultural Agility for Civil Discourse // *International Journal of Smart Education and Urban Society*. 2021. Vol. 12. P. 1–10.
9. Rachlinski J. J. What is cultural cognition, and why does it matter? // *Annu Rev Law Soc*. 2021. Vol 17. P. 277–291. DOI: 10.1146/annurev-lawsocsci-011921-060754.
10. Aririguzoh S. Communication competencies, culture and SDGs: effective processes to cross-cultural communication // *Humanit Soc Sci Commun*. 2022. No. 9. P. 1–11. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4.
11. Spivak D. L. Intercultural Dialogue in UNESCO New Medium-Term Strategy // *Международный журнал исследований культуры*. 2022. № 1. С. 111–125.
12. Благоев В. Ю. СМИ и межкультурная коммуникация // *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2021. Т. 1, № 1. С. 118–124. DOI: 10.51965/2076-7919_2021_1_1_118.
13. Aririguzoh S. Human integration in globalization: the communication imperative // *NJSS*. 2013. No. 9. P. 118–141.
14. Hawali B. G. M., Cyrielle D. Review of mass media effect in inter-cultural communication // *International Journal of Communication and Society*. 2020. Vol. 2, no. 2. P. 94–101.
15. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis* / D. Deacon [et. al.]. Bloomsbury, 2021. 552 p.
16. Bukar M. A., Geidam U., M. S. Sabo. The effect of globalization on international and inter-cultural communication // *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*. 2023. Vol. 4. P. 12.
17. Ünalán D., Dogan Ş. Globalization and media: dissemination of culture through media. Текст: электронный // *Communication Studies*. 2019. P. 1–25. URL: https://www.researchgate.net/publication/336512015_Globalization_and_Media_-_Dissemination_of_Culture_Through_Media (дата обращения: 11.03.2024).



18. Попова В. О., Балежина Е. Л. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 2. С. 88–94.
19. Корякина А. А., Гоголева Н. М. Барьеры межкультурной коммуникации // Проблемы современного педагогического образования. 2023. № 79. С. 167–169.
20. Hurn B. J., Tomalin B. What is Cross-Cultural Communication? // Cross-Cultural Communication. London: Palgrave Macmillan Books, 2013. P. 1–19. DOI: 10.1057/9780230391147_1.
21. Abugre J. B., Debrah Y. A. Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context // International Journal of Cross Cultural Management. 2019. Vol. 19. P. 84–104.
22. Бережной А. Особенности восприятия Африки в России в XVIII в.: материалы XXI Всерос. школы молодых африканистов (30 ноября 2022 г.). М.: ИАФР РАН, 2022. С. 198–199.
23. Попова Е. А., Шурупова О. С. Образ Африки в русской лингвокультуре // Новый филологический вестник. 2022. № 4. С. 357–366.
24. Белоконев С. Ю., Евгеньева Т. В., Титов В. В., Усманова З. Р. Анализ представлений о странах-партнёрах России по БРИКС в политическом сознании российских граждан // Вестник МГИМО-Университета. 2019. № 3. С. 111–130.
25. Шестопал Е. Б. Восприятие зарубежных стран российскими гражданами // Terra Linguistica. 2020. Т. 11, № 4. С. 16–28.

Информация об авторе

Панферова Яна Дмитриевна, магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 109028, Россия, г. Москва, Покровский бульвар, 11; ioannaferpan379@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>.

Для цитирования

Панферова Я. Д. Россия – Африка: роль СМИ в процессе межкультурной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 63–71. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71.

Статья поступила в редакцию 16.02.2024; одобрена после рецензирования 25.03.2024; принята к публикации 27.03.2024.

References

1. Africa 2023. Opportunities and risks: an expert and analytical reference book. M: Higher School of Economics, 2023. (In Rus.)
2. Noskova, N. A. International cultural exchanges as a tool for the implementation of state cultural policy. St. Petersburg Economic Journal, no. 2, pp. 31–36, 2016. (In Rus.)
3. Lustig, M. W., Koester, J. Intercultural competence. Interpersonal communication across culture. Boston: Pearson Education, 2010. (In Eng.)
4. Evgenieva, T. V. "Unknown land": the image of Africa in the minds of modern Russians. Humanities. Bulletin of the Financial University, no. 3, pp. 15–19, 2020. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-3-15-19 5. (In Rus.)
5. Basalaeva, O. G. Features of the relationship between cultural policy, communication and the cultural picture of the world. Journal of the Siberian Federal University. Humanities, no. 4, pp. 767–773, 2021. (In Rus.)
6. Burova, A. N. The role of intercultural communication in the process of internationalization of the economy. Leadership and management, no. 3, pp. 887–898, 2023. DOI: 10.18334/lm.10.3.118244. (In Rus.)
7. Hirsch, E. D. Kett, J. F. Trefil, J. The New Dictionary of Cultural Literacy. What Every American Needs to Know. NYC: Houghton Muffin, 2002. (In Eng.)
8. Cleveland, M. Cleveland, S. Developing Leadership Cultural Agility for Civil Discourse. International Journal of Smart Education and Urban Society, iss. 3, pp. 1–10, 2021. (In Engl.)
9. Rachlinski, J. J. What is cultural cognition, and why does it matter? Annu Rev Law Soc, vol. 17, pp. 277–291, 2021. DOI: 10.1146/annurev-lawsocsci-011921-060754. (In Eng.)
10. Aririguzoh, S. Communication Competencies, Culture and SDGs: Effective Processes to Cross-Cultural Communication. Humanities and Social Sciences Communications, no. 9, pp. 1–11, 2022. DOI: 10.1057/s41599-022-01109-4. (In Eng.)
11. Spivak, D. L. Intercultural Dialogue in UNESCO New Medium-Term Strategy. International Journal of Cultural Studies, no. 1, pp. 111–125, 2022. (In Rus.)
12. Blagov, V. Y. Mass media and intercultural communication. Bulletin of the V. N. Tatishchev Volga State University, no. 1, pp. 118–124, 2021. DOI: 10.51965/2076–7919_2021_1_1_118. (In Rus.)
13. Aririguzoh, S. Human integration in globalization: the communication imperative. NJSS, no. 9, pp. 118–141, 2013. (In Eng.)



14. Hawali, B. G. M. Cyrielle, D. Review of mass media effect in inter-cultural communication. *International Journal of Communication and Society*, no. 2, pp. 94–101, 2020. (In Engl.)
15. *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Bloomsbury, 2021. (In Engl.)
16. Bukar, M. A. Geidam, U., Sabo, M. S. The effect of globalization on international and inter-cultural communication. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, vol. 4, pp. 12–16, 2023. (In Engl.)
17. Ünalın, D. Dogan, Ş. Globalization and media: dissemination of culture through media. Ed. by Topcu G., Dogan Topcu, A. *Communication Studies*. Ankara: Akademisyen Kitabev, 2019: 1–25. (In Engl.)
18. Popova, V. O., Balezina, E. L. The role of mass media in the formation of stereotypes of mass consciousness. *Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology*, is. 2, pp. 88–94, 2015. (In Rus.)
19. Koryakina, A. A. Gogoleva, N. M. Barriers of intercultural communication. *Problems of modern pedagogical education*, no. 79, pp. 167–169, 2023. (In Rus.)
20. Hurn, B. J. Tomalin, B. What is Cross-Cultural Communication? In: *Cross-Cultural Communication*, London: Palgrave Macmillan, 2013: 1–19. DOI: 10.1057/9780230391147_1. (In Engl.)
21. Abugre, J. B. Debrah, Y. A. Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context. *International Journal of Cross-Cultural Management*, pp. 84–104, 2019. (In Engl.)
22. Berezhnoy, A. Peculiarities of perception of Africa in Russia in the XVIII century, *Proceedings of the 21-st All-Russian School of Young Africanists*. Moscow: 20 Nov 2022: 198–199. (In Rus.)
23. Popova, E. A., Shurupova, O. S., The image of Africa in Russian linguoculture. *New Philological Bulletin*, no. 4, pp. 357–366, 2022. (In Rus.)
24. Belokonev, S. Yu., Evgen'eva, T. V., Titov, V. V., Usmanova, Z. R. Analysis of ideas about Russia's BRICS partner countries in the political consciousness of Russian citizens. *Bulletin of MGIMO University*, vol. 3, pp. 111–130, 2019. (In Rus.)
25. Shestopal, E. B. Perception of foreign countries by Russian citizens. *Terra Linguistica*, no. 4, pp. 16–28, 2020. (In Rus.)

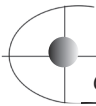
Information about the author

Panferova Yana D., master's student, National Research University Higher School of Economics, 11 Pokrovsky Bulvar, Moscow, 109028, Russia; ioannaferpan379@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0004-5858-5977>.

For citation

Panferova Ya. D. Russia – Africa: The Role of the Media in the Process of Cross-Cultural Communication // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 63–71. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-63-71.

**Received: February 16, 2024; approved after reviewing March 25, 2024;
accepted for publication March 27, 2024.**



Научная статья

УДК 070(091)

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-72-83

Бытование фразеологизмов журналистского обмана
в русской дореволюционной печати

Елена Сергеевна Сонина

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
e.sonina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2625-6755>

Фейковые (фальшивые) новости поставлены сегодня на поток в мировом масштабе, и это только подтверждает актуальность данного исследования. В СМИ постоянно встречается слово *фейк*, но раньше более распространёнными были фразеологизмы обмана. На широком литературном поле, с просмотром около 40 периодических изданий Российской империи, словарей, беллетристики и эго-документов рассматривается генезис фразеологизмов журналистского обмана в отечественной дореволюционной прессе. Целью исследования является формирование картины неприязненного отношения к журналистскому обману, фразеологически зафиксированного на вербальном и визуальном уровнях русской периодики XIX – начала XX в. Среди множества европейских и отечественных исследований фразеологизмов журналистской лжи учёные почти не обращали внимания на визуальный контекст; данная статья частично восполняет этот пробел. Особенно тщательно просматривались иллюстрированные издания 1860–1880-х гг. для выявления ранних визуальных образов, связанных с фразеологизмами журналистской лжи. Исследование основано на принципах историзма и системности, применялась методология истории понятий и истории образов. В ходе сплошного и выборочного просмотра русской дореволюционной периодики выявлено 38 вербальных примеров использования фразеологизмов журналистского обмана и 69 визуальных примеров. Наиболее часто встречаются слово *пуф* и фразеологизм *газетная утка*, гораздо реже *журнальная утка*, *литературная утка*, *политическая утка* и пр. Слово *пуф* в контексте обмана появилось в русской журналистике с конца 1830-х гг., начало массово использоваться в 1840-х гг. Фразеологизм *газетная утка* вошёл в русский язык с конца 1850-х гг., с 1860-х гг. стал понятен большинству читателей и активно использовался отечественной прессой весь дореволюционный период. Среди наиболее желательных перспектив данного исследования следует назвать выявление фразеологизмов журналистского обмана в русской периодике начала XX в.; при этом особенное внимание следует уделить плохо изученной визуальной области.

Ключевые слова: русская дореволюционная журналистика, фразеологизм, журналистский обман, фейк, пуф, газетная утка

Original article

The Existence of Phraseological Units of Journalistic
Deception in the Russian Pre-Revolutionary Press

Elena S. Sonina

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e.sonina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2625-6755>

Fake (false) news today has a global scale. Unfortunately, this fact confirms the relevance of this study. The word *fake* is constantly found in modern media, but earlier phraseological units of deception were more common. The article examines the genesis of phraseological units of journalistic deception in the domestic pre-revolutionary press. The author reviewed about 40 periodicals of the Russian Empire, dictionaries, fiction and ego-documents. The purpose of the study is to form a picture of hostility towards journalistic deception, phraseologically fixed at the verbal and visual level of Russian periodicals of the 19th – early 20th centuries. Among the many European and domestic studies of phraseological units of journalistic lies, scientists paid almost no attention to the visual context. This article partially fills this gap. Illustrated publications of the 1860s–1880s were especially carefully reviewed to identify early visual images associated with phraseological units of journalistic lies. The research is based on the principles of historicism and systematicity; the methodology of the history of concepts and the history of images was used. During a continuous and selective review of Russian pre-revolutionary periodicals, 38 verbal examples of the use of phraseological units of journalistic deception and 69 visual examples were



identified. The most common are the word *pouf* and the phraseological unit *newspaper hoax*, much less often *magazine hoax*, *literary hoax*, *political hoax*, etc. The word *pouf* in the context of deception appeared in Russian journalism from the late 1830s and began to be widely used in the 1840s. The phraseological unit *newspaper hoax* entered the Russian language in the late 1850s, since the 1860s it had become understandable to most readers and was actively used by the domestic press throughout the pre-revolutionary period. Among the most desirable prospects for this research should be the identification of phraseological units of journalistic deception in Russian periodicals of the early twentieth century. In this case, special attention should be paid to the poorly studied visual area.

Keywords: Russian pre-revolutionary journalism, phraseology, journalistic deception, fake, pouf, newspaper hoax

Введение. Доверие к печатному слову у русского читателя формировалось долго и трудно. Причины подобного затяжного процесса кроются не только в длительности становления отечественной журналистики, но и в характере сообщаемых прессой сведений. Цель исследования – формирование картины неприязненного отношения к журналистскому обману, фразеологически выраженного и зафиксированного на вербальном и визуальном уровне русской периодики XIX – начала XX в. Для достижения этой цели необходимо выявить подобные примеры, рассмотреть публикационный контекст и проанализировать частотность употребления идиом в газетно-журнальной периодике имперской России. Наиболее часто встречающийся фразеологизм *газетная утка* рассмотрен многими исследователями, но ни он, ни другие фразеологизмы не изучались в визуальном контексте.

Обзор литературы. Учёные обращались к разным аспектам существования идиомы *газетная утка*. Этимологию этого фразеологизма изучали В. В. Ученова, М. М. Маковский, В. В. Виноградов, В. М. Шетэля, В. А. Мильчина и др. Все исследователи настаивают на заимствованном характере фразеологизма, хотя этимологические версии сильно отличаются друг от друга. Лингвист и литературовед В. В. Виноградов утверждал: «этот калькированный перевод европейско-газетного жаргонного термина вошёл в русский язык не ранее 50-х гг. XIX в.» [1, с. 120]. Профессор В. В. Ученова, ссылаясь на типографский знак NT (*non testator* – не проверено), который в Германии XVII в. ставили при печати сенсационных известий, заключала: «условный знак звучал как “энте”, что по-немецки значит “утка”» [2, с. 76]. Филолог М. М. Маковский, опираясь на языческие представления о птице как вместилище душ умерших, связывает это с уничтожающим огнём [3, с. 103, 105]. Иссле-

дователь Ж.-П. Сеген приводит примеры сенсационных уток, распространившихся во Франции до широкого развития периодики [4]. С историей французского взгляда на *газетных уток* можно познакомиться на сайте Gallika [5]. В. М. Шетэля первым обращает внимание на авторское преобразование фразеологизма в вариант *пускать селезней* [6, с. 422]. Историк литературы и переводчик В. А. Мильчина, отталкиваясь от монографии Оноре Бальзака о парижской прессе, разбирает феномен *газетной утки* досконально [7, с. 152–182]. По её словам, во Франции с конца XV в. печатались листки большого формата, которые назывались «листками по случаю» (*occasionnels*). В. А. Мильчина примерно определяет хронологию возникновения термина: «“Утками” “листки по случаю” стали называть только в начале XIX в., по-видимому, потому, что с середины XVIII в. так же начали именовать выдуманные газетные известия» [8, с. 228].

Существует немало фантастических гипотез происхождения фразеологизма. Например, в 1914 г. юмористический журнал «Курортная игла» опубликовал версию происхождения *газетной утки*, якобы изложенную французской «Земледельческой газетой» в конце XVIII в.: жадные птицы глотают скользкий жёлудь, нанизываясь на привязанный к нему шнур¹. Подобные версии встречаются и в солидных энциклопедических словарях. Например, в «Словаре русской фразеологии» приводится рассказ про утку, якобы сожравшую два десятка родичей². Другие словари также дают разные этимологические версии идиомы *газетная утка*. М. И. Михельсон пальму первенства в появлении *газетной утки* отдал Марти-

¹ Утка // Курортная игла. – 1914. – № 4. – 22 июня. – С. 8.

² Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Словарь русской фразеологии: историко-этимологический справочник. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – С. 589.



ну Лютеру¹. М. Фасмер за основу принял две классические версии генезиса газетной утки². А. Н. Чудинов в 1901 г. *ходячей газетой* именуется человека, разносящего вести и сплетни³. В советском сборнике крылатых выражений есть малораспространённая версия генезиса слова «газета» от маленькой сороки-болтуни⁴. В словаре же 2005 г. можно найти каламбур «В каждой газетной шутке есть доля утки»⁵, что прямо закрепляет недоверие к печатному слову.

Филолог Г. И. Тираспольский пошёл фонетическим путём, частично повторяя доводы А. Д. Михельсона: «если учесть, что в немецком языке издавна употреблялся латинизм *Legende* с основным значением “легенда, предание (не всегда достоверное)” /.../, можно допустить, что слово *Ente* в значении “лживое газетное сообщение” – результат экспрессивного усечения начального безударного слога в слове *Legende* {—> *Ende*) с последующим оглушением звука [d]» [9, с. 112].

Ряд исследователей анализирует *газетную утку* как самостоятельный феномен. Н. Н. Панченко рассматривает этот фразеологизм как речевой жанр: «в структуре “утки” выделяются три основные роли: автор (мифотворец), адресат (мифопотребитель) и референт (субъект/объект как “мишень” газетной “утки”)» [10, с. 37]. Похожие выводы делают нидерландские учёные [11, с. 697]. М. М. Вознесенская, разбирая четыре устойчивых оборота со словом «утка» в русском языке, делает вывод: «все выражения содержат указание на некоторую мнимость, двойственность, несоответствие видимого и реального» [12, с. 116].

Одним из направлений исследований И. Б. Дягилевой является язык русских газет первой половины XIX столетия. В её работах много внимания уделяется взятому из английского языка слову *луф*, которое впоследствии чаще всего будет заменяться *уткой* [13, с. 38].

¹ Михельсон М. И. Меткие и ходячие слова: сборник русских и иностранных пословиц, изречений и выражений. – СПб.: Паровая скоропечатня И. О. Яблонского, 1894. – С. 521.

² Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. – М.: Прогресс, 1987. – Т. 4. – С. 174.

³ Справочный словарь, орфографический, этимологический и толковый русского литературного языка / под ред. А. Н. Чудинова. – СПб.: Тип. Исидора Гольдберга, 1901. – С. 765.

⁴ Ашукин Н. С., Ашукина М. Г. Крылатые слова, литературные цитаты, образные выражения. – Изд. 3-е. – М.: Худож. лит., 1966. – С. 67.

⁵ Вальтер Х., Мокиенко В. М. Антипословицы русского народа. – СПб.: ИД «Нева», 2005. – С. 97.

Методология и методы исследования. Для исследования, основанного на большом массиве вербальных и визуальных текстов, подходит методология истории понятий и истории образов, исследование появления и трансформации как определённых понятий (*луф*, вариации *газетной утки*), так и разнообразие кочующих образов этих определений.

Поиски фразеологизмов обмана в русской дореволюционной периодике шли по двум линиям. Так как вербальные примеры идиом довольно широко представлены в освещённой историографии, сплошной поиск не применялся. Выборочный просмотр касался разных типов периодики России второй половины XIX – начала XX в. для понимания редакционных предпочтений. Было просмотрено 22 органа печати (газеты и журналы, универсальные и специализированные, столичные и провинциальные, государственные и частные издания). Выборочный просмотр, несмотря на изначально оговоренные причины его, может приводить к репрезентативным перекосам, поэтому выявленные примеры дополнялись беллетристическими текстами (мемуары, письма, драматические сцены и пр.). Это позволило представить, как фразеологизмы обмана функционировали в речи образованной части русского общества.

Иная исследовательская ситуация складывается в области визуальной составляющей русской журналистики. Исследователи не касались иллюстраций, визуализирующих фразеологизмы обмана. Поэтому для сплошного просмотра было выбрано 17 иллюстрированных изданий России второй половины XIX – начала XX в. Особо тщательно искались иллюстрации ранние, 1850–1860-х гг., чтобы зафиксировать по возможности первые упоминания идиом.

Выявленные вербальные и визуальные примеры не исчерпывают всей полноты картины их использования в отечественной дореволюционной прессе. Подобная задача выявления всего корпуса фразеологизмов обмана по плечу лишь большому научному коллективу. Возможно, это и будет когда-то достигнуто сотрудниками Института лингвистических исследований РАН, которые давно и очень результативно трудятся над проектом «Русский язык в медиапространстве XIX века»⁶.

⁶ Русский язык в медиапространстве XIX века. – URL: <http://media19.ru> (дата обращения: 15.01.2024). – Текст: электронный.

Результаты исследования. Выявлено 38 вербальных примеров использования фразеологизмов обмана и 69 визуальных примеров. Очевидно, что слово *пуф* (иногда писалось как *пуфф*) предшествует словосочетанию *газетная утка*. Французский исследователь Н. Прейсс предполагает, что во Франции *пуф* зародился при Наполеоне Бонапарте [14, с. 5].

И. Б. Дягилева, используя словарь Дж. Огилви 1859 г., так переводит значение этого слова: «Пуф. Напыщенное или преувеличенное утверждение или отзыв» [13, с. 36]. В России сначала определение пуфу даётся серьёзное: «английские газетчики ввели в моду пуфы. Пуфом называется великолепное объявление (*annonse*), прикрашенное цветами поэзии, вставленное в изящную рамку романа или в забавный анекдот»¹. «Листок для светских людей» сетовал: «пуф, могущественный пуф, если у нас уже родился, то ещё не высвободился из пелен»².

Позже появляются терминологические уточнения, насколько *пуф* снижает высокую планку печатного слова. В 1844 г. читатель узнаёт, что «не одни газеты, летучие листки, допускают на свои столбцы пуфы, чтобы сделать своё содержание более разнообразным и занимательным /.../ Пуфы по временам являются и в журналах серьёзных, учёных»³. Как видим, кроме изначальной рекламной характеристики, добавляется занимательность. Но недолго ждать и приписываемой *пуфу* характерной лжи – в том же 1844 г. «Литературная газета» сообщает: «вот известие, которое должно удивить даже тех, которые ничему не удивляются, не исключая и пуфов, избретаемых газетами»⁴. Почти через десятилетие понятие устоит в твёрдых границах искажённой информации: «да это опечатка или пуф, – сказал один москвич, прочитав объявление»⁵.

В начале 1848 г. в парижском театре «Комеди Франсез» состоялась премьера комедии Эжена Скриба «Пуф, или Ложь и

¹ Смесь // Северная пчела. – 1837. – 4 июня. – № 123. – С. 472.

² Объявления и пуфы // Листок для светских людей. – 1844. – Февр. – № 6.

³ Иностранная хроника // Литературная газета. – 1844. – 23 ноябр. – № 46. – С. 789.

⁴ Смесь // Литературная газета. – 1844. – 22 янв. – № 4. – С. 82.

⁵ Ф. Петербургская летопись // Санкт-Петербургские ведомости. – 1852. – 21 февр. – № 42. – С. 169.

истина»; в сентябре пьеса была представлена французской труппой в Петербурге, а в декабре опубликована в столичном журнале «Библиотека для чтения». Монолог дельца, объясняющего только что приехавшему в Париж офицеру, что такое *пуф*, сразу разошёлся на цитаты: «нынче оно – первое слово нашего словаря. Пуф есть искусство посеять и вырастить, себе на пользу и славу, небывалое»⁶.

Параллельно со знакомством русского читателя с новым словом идёт расширение границ читательского кругозора. «Северная пчела» сообщает: «парижане, не терпящие ничего чужеземного, вздумали наконец английское слово пуф заменить своим собственным и называют теперь подобные проделки *affiches à la Panthéon*»⁷. Газета Ф. В. Булгарина рассуждает: «нам, русским, которым суждено перенимать и вносить в язык свой иностранные слова, можно, кажется, принять и то и другое выражение, только пуфом означать остроумные выдумки, имеющие целью обратить внимание публики на какой-нибудь предмет, а слова *à la Panthéon* представить для обозначения /.../ шарлатанских фокусов мелкой промышленности»⁸.

Французское выражение *à la Panthéon* не прижилось в русскоговорящей среде, но в приведённой цитате важно другое: поиски современниками синонимов расширяющемуся понятию *пуф*. *Пуф* ещё активно используется в лексиконе. Например, в 1857 г. В. П. Боткин пишет И. С. Тургеневу по поводу знаменитого соглашения об исключительном сотрудничестве в журнале «Современник»: «подписка идет хорошо, лучше прошлого года, но если первые №№ будут бедны литературными статьями, то она может остановиться и обязательное соглашение обратится в пуф»⁹. В 1864 г. журнал «Оса» смеётся: «Если ж прессы нам в ответ / Скажет пуф иной разочек, / Значит, истины в ней нет»¹⁰.

Это словоупотребление продолжается, но заметно снижает частотность, и посте-

⁶ Пуф. Комедия в пяти действиях Евгения Скриба // Библиотека для чтения. – 1848. – Т. ХСІ. Иностранная словесность. – С. 68.

⁷ Смесь // Северная пчела. – 1840. – 17 авг. – № 184. – С. 733.

⁸ Там же.

⁹ Боткин В. П., Тургенев И. С. Неизданная переписка, 1851–1869 / по материалам Пушкинского дома и Толстовского музея подготовил к печати Н. Л. Бродский. – М.; Л.: АCADEMIA, 1930. – С. 111.

¹⁰ Незаметный поэт. Деньги // Оса. – 1864. – 28 марта. – № 13. – С. 89.



пенно возникает сближение слова *пуф* и словосочетания *газетная утка*. Подобные примеры хронологически разделены, но они показывают языковую память читателей. В 1847 г. «Санкт-Петербургские ведомости» восклицают: «удивительно, если только всё это не журнальный пуф или не газетная утка, которые в Париже выпускаются по временам, для вящего удовольствия благосклонных читателей»¹. Через сорок лет С. А. Варшер прочтет в Политехническом музее лекцию, посвящённую английскому драматургу Бену Джонсону, где скажет: «раз только оказалось, что за новости платят деньги, начинают эти новости выдумывать; журнальные пуф, газетная утка зарождаются при самом начале журналистики»². Заметим, что в 40-е гг. XIX в. *пуф* не приравнивается к *газетной утке*, хотя и стоит рядом; но в 1980-е гг. эти слова уже воспринимаются как точные синонимы. При перепечатке лекции допустили ошибки, и прилагательное «журнальный» было дано во множественном числе, а существительное «пуф» – в единственном. Такое впечатление, что «Русская мысль» пыталась присоединить это прилагательное и к *газетной утке*. В отдельном воспроизведении лекций Варшера ошибка была исправлена: «журнальный пуф, газетная утка зародились...» [15, с. 39].

В русской периодике встречаются попытки найти замену иноязычным выражениям, намекающим на обман. Ещё в 1849 г. «Географические известия» язвят: «американские журналисты, как известно, большие охотники “пускать селезней”»³. По поводу гендерной принадлежности водоплавающих птиц как синонима обмана даже разгорается полемика. «Сын Отечества» поучает: «расскажу вам, почему подобные мистификации называются утками. Повторяю, утками, а не селезнями, как пишут “С.-Петербургские ведомости”. /.../ Canard (муж. р.), die Ente (женск. р.), the duck (муж. р.), утка (женск. р.) употребляются в общем смысле, и если француз скажет: *des canards se baignaient dans une mare*, то из этого нисколько не

следует, чтобы в луже полоскались одни селезни. Следовательно, *canard*, в общем смысле, непременно должно переводить словом – утка»⁴.

Изредка периодика использует варианты *литературные утки*⁵ и *журнальные утки*⁶. «Новый сатирикон» 1915 г. в стихотворении соединяет *уток* (с национальным окрасом) и *литъё пуль* [16]: «Отливайте лучше пули / По газетам, господа!»⁷.

Абсолютно иная ситуация сложилась с *газетной уткой*. Её полёт широко обсуждали юмористические журналы («французские утки, как оказывается, несравненно жирнее бывших некогда в славе американских уток»⁸). Она расправляет крылья у Ф. М. Достоевского во «Времени», А. П. Чехова («газетная утка-фри») в «Будильнике», Н. С. Лескова в «Петербургской газете»⁹. Её кряканье раздаётся со страниц как узкоспециализированных, так и универсальных газет¹⁰. *Газетная утка* встречается в неофициальной части епархиальных ведомостей¹¹. *Газетной утке* посвящены оригинальные драматические сцены, опубликованные внутри периодики¹², и переводные пьесы, выпущенные

⁴ Мысль и улыбка // Сын Отечества. – 1852. – Кн. 3. – Отд. VII. – С. 40–41.

⁵ Фельетон // Санкт-Петербургские ведомости. – 1852. – 8 марта. – № 56. – С. 226.

⁶ Хозяйственная летопись // Земледельческая газета. – 1864. – 8 авг. – № 32. – С. 506.

⁷ Князев В. В. Немецкие утки // Новый сатирикон. – 1915. – 30 апр. – № 18. – С. 8.

⁸ Мелочи // Заноза. – 1863. – 2 июня. – № 21. – С. 201.

⁹ Ред. Примечание к статье «Процесс Ласенера» // Время. – 1861. – № 2. – Отд. II. – С. 1; Чехонте Антоша. Календарь «Будильника» на 1882 год. Март – апрель // Будильник. – 1882. – № 10. – С. 118; Б/п. Безобразная утка // Петербургская газета. – 1885. – 12 июня. – № 158. – С. 352–353.

¹⁰ Котельников В. Газетная утка о спирте из картофеля // Земледельческая газета. – 1890. – № 19. – 12 мая. – С. 383; Из заграничной жизни. Газетная утка // Неделя. – 1895. – 24 дек. – № 52. – Ст. 507–508.

¹¹ Златоверховников М. По поводу антирусской папской аллокуции // Черниговские епархиальные известия. Часть неофициальная. Прибавление. – 1877. – № 14. – 15 июля. – С. 372; Социализм при свете христианского учения и разума // Саратовские епархиальные ведомости. Отдел неофициальный. – 1880. – № 37. – 9 окт. – С. 299; Американский пророк, или Газетная утка // Киевские епархиальные ведомости. Часть неофициальная. – 1896. – 1 мая. – № 9. – С. 363; Из мира чудесного и таинственного // Тверские епархиальные ведомости. – 1900. – 1 марта. – № 5. – С. 119.

¹² Скиталец (Блотерманц О. Я.?). Утро Маралы Строчки // Обзорение театров. – 1909. – 11 янв. – № 630. – С. 6–8.

¹ Б. Фельетон // Санкт-Петербургские ведомости. – № 265. – 1847. – 19 ноябр. – С. 1199.

² Варшер С. Литературный противник Шекспира (Страница из истории английского театра времен Елизаветы) // Русская мысль. – 1886. – Авг. – № 8. – С. 85–86.

³ Открытие древнего подземного канала, соединяющего Атлантический океан с Тихим // Географические известия, выдаваемые от Русского географического общества. – 1849. – Вып. 2. – 5 сент. – С. 95.

отдельными брошюрами¹. *Газетная утка* появляется в эпистолярной², беллетристике³, мемуарах⁴ и т. п.; словом, ей полное раздолье.

Сатирическая визуализация исследуемого фразеологизма начинается значительно позже, с конца 1850-х гг. Чтобы стать объектом карикатуристов, словосочетание должно стать понятным для широких слоёв населения. Карикатура возвращает современникам гротескный образ того, что они уже освоили. Нельзя сказать, что подобной сатирической графики выявлено много (см. таблицу). Напоминаем, что особый акцент был сознательно сделан на выявлении ранних карикатур, поэтому визуализация 1890–1900-х гг. изучена в данном случае поверхностно.

Выявленные русские карикатуры, использующие фразеологизм *газетная утка*

Выявлено карикатур	14	По шесть	По четыре	По три	По две	По одной
Годы выпуска	1859	1884	1876, 1877	1871, 1872, 1882, 1883	1862, 1868, 1885, 1890, 1902, 1906	1863, 1865, 1867, 1869, 1870, 1873, 1874, 1875, 1880, 1881, 1892, 1904, 1908, 1909, 1914

Из 69 обнаруженных карикатур только пять посвящено мировой прессе. Две из них показывают европейских и американских корреспондентов, выпускающих огромных уток с полей Русско-японской войны. На шеях у уток таблички «Японская эскадра у Кронштадта», «Порт-Артур оставлен русскими» (до подлинной сдачи города осталось

восемь месяцев)⁵. Идентично используются утки на рисунке, посвящённом немецкому телеграфному бюро Вольфа⁶. Есть карикатура на главу прусского правительства фон Бисмарка и его предполагаемые действия в период кризиса 1865 г. (министр-президент вытряхивает уток из мешка с надписью «Палаты»)⁷; есть рисунок, обыгрывающий стрельбу по уткам русскими и иностранными политическими газетами⁸, но в целом международных проблем в карикатурах с фразеологизмами обмана неожиданно мало. Концепт лживой утки активнее использовался для отечественных тем.

Примерно половина из выявленных карикатур посвящена русской журналистике в целом, без портретного сходства изображаемых лиц. Некую аморфность сатирической графики можно объяснить как существованием тенденций лживости прессы, хорошо понимаемых читателями, так и нежеланием редакций портить отношения с известными литераторами, конкурентами или цензурой (в случае запрещений явных пасквилей). Первый из сатирических образов фразеологизма предстал в виде заставки к рубрике «Слухи и вести» журнала «Гудок» 1859 г.⁹ На заставках были изображены фантастические существа рядом с утками, летящими под большим чернильным пером.

Карикатуры на журналистов в виде уток встречаются со второй половины XIX в.¹⁰ Есть необычное соседство, когда и газета, и журнал изображены в виде уток, раздражающих подписчика (рис. 1)¹¹. К 200-летию юбилею печати «Осколки» представили семикадровое парадное шествие. На одном из кадров шла «колесница, запряжённая гигантской механической уткой», которой управляли репортёры¹².

⁵ Лабуц А. А. Иностранные корреспонденты. Последние новости с театра войны // Стрекоза. – 1904. – 4 апр. – № 14. – С. 3.

⁶ Германские победы // Карикатуры войны. – 1914. – № 1. – С. 6.

⁷ Что Бисмарк не замедлит сделать // Заноза. – 1865. – 29 янв. – № 4. – С. 20.

⁸ Журнальная охота // Будильник. – 1868. – 6 дек. – № 47. – С. 470.

⁹ Гудок. Канибакса. – 1859. – № 1–3, 11–15, 17–22.

¹⁰ Степанов Н. А. Экстра-почта у раков // Искра. – 1861. – 24 нояб. – № 45. – С. 655; Разбойник пера. Литературная богема // Маляр. – 1875. – 2 марта. – № 8. – С. 2.

¹¹ Чемоданов М. М. Ежегодные муки невинной жертвы // Будильник. – 1892. – 13 дек. – № 49. – С. 1.

¹² Порфирьев В. И. К двухсотлетию печати (проект программы юбилейных празднеств) // Осколки. – 1902. – 27 июля. – № 30. – С. 2.

¹ Газетная утка. Комедия в 1 действии / пер. с нем. Д. А. Мансфельда. – М.: Литогр. С. Ф. Рассохина, 1903.

² Салтыков-Щедрин М. Е. Собрание сочинений: в 20 т. – М.: Худож. лит., 1977. – Т. 19, кн. 2. – С. 154.

³ Писемский А. Ф. Хищники // Собрание сочинений: в 9 т. / А. Ф. Писемский. – М.: Правда, 1959. – Т. 9. – С. 294.

⁴ Белый А. Между двух революций. – М., 1990. – С. 176; Ремизов А. М. Встречи. Петербургский буерак. – Paris: by LEV, 1981. – P. 14.



Рис. 1. Чемоданов М. М. (Лилин М.) Ежегодные муки невинной жертвы // Будильник. 1892. 13 дек. № 49. С. 1

Fig. 1. Chemodanov M. M. (Lilin M.) Annual torments of an innocent victim. Budilnik. 1892. December 13. No. 49. P. 1

Часто обыгрывались ситуации, когда журналист несёт дичь¹ или приносит в редакцию утку²; с печатных полос вырывались «репортёрские утки»³; утки признавали репортёра «папашей»⁴; читатели добывали этих птиц, сидя в кресле с газетой в руках⁵. Иногда фразеологизм участвует в вербальной (рождественский гусь превращается в

газетную утку)⁶ или визуальной игре (читатели сами становятся утками, разлетаясь подальше от журналов)⁷.

Некоторые карикатуры частично персонализированы: там изображаются газеты, откуда летят стаи уток, и уточняются названия органов печати, но не показаны издатели, редакторы, сотрудники. Таким образом, читателю внушалось, что изображённые газеты лгут⁸. Такие же сатирические рисунки связаны с телеграфными агентствами:

¹ Что это ваша собака не даёт мне покоя? // Фаланга. – 1881. – 4 янв. – № 1. – С. 2; Ягдташ журнального охотника // Маляр. – 1876. – 4 июля. – № 25. – С. 3.

² Самойлов Э. Из подлунного мира // Стрекоза. – 1884. – 29 апр. – № 17. – С. 4.

³ Михайлов М. Наша провинция // Шут. – 1900. – 17 июня. – № 25. – С. 5.

⁴ Приключение с репортером, пришедшим купать-ся // Будильник. – 1890. – 12 авг. – № 31. – С. 14.

⁵ Виноградов А. Охота // Свет и тени. – 1883. – 6 марта. – № 9 (вклейка 2).

⁶ Порфирьев В. И. Праздничная дичь // Шут. – 1883. – 1 янв. – № 1. – С. 2.

⁷ М. Новое декадентское пугало // Искры. – 1902. – 4 мая. – № 17. – С. 274.

⁸ Иевлев Н. Индюки всегда сыты утками // Оса. – 1863. – № 9. – 5 июля. – С. 4; Наша выставка птицеводства // Будильник. – 1881. – 27 апр. – № 17. – С. 258; Распускаются... // Свет и тени. – 1884. – 18 мая. – № 17(вклейки 2–3).

у РТА «провокола порвалась, у нас теперь одни утки летают»; его же гербом объявлялась утка, несущая телеграмму¹; телеграммы МТА изображены стайей уток², у СТА главными итогами трудов оказываются не только утки, но и селезни³.

Наконец, самыми острыми, злободневными и, скорее всего, мало объективными были «утиные» карикатуры, изображающие известных в журналистском сообществе людей. Из ранних карикатур больше всего выявлено сатирических рисунков, посвящённых К. В. Трубникову, предпринимателю, издателю ряда газет, одному из основателей Русского телеграфного агентства. Он показан в виде торговки лживыми телеграммами⁴, автором уток-телеграмм и уток-передовых статей⁵, издателем, обогащающимся с помощью уток⁶, наконец, создателем «Биржевых ведомостей», где «мы всё больше на счёт уток»⁷.

Особенно интересной кажется карикатура, где художник предвосхищает будущее. 12 ноября 1874 г. О. К. Нотович передал «право издания газеты “Новое время” в собственность титулярному советнику Константину Васильевичу Трубникову», а 16 февраля 1876 г. «титулярный советник Трубников и губернский секретарь Суворин заявили о передаче первым из них второму права на издание газеты “Новое время”»⁸. Таким образом, Трубников занимался «Новым временем» чуть больше полутора лет, ничем там не отличился, хотя и пытался переименовать газету во «Время»⁹. Цензура не дала согласия на переименование, но карикатурист конца 1874 г. об этом не знал, иначе посмеялся бы и над этими задумка-

ми. На рисунке Трубников изображён в виде большой утки, закутанной в газетную полосу «Нового времени». Он несёт корзину, из которой выпархивают во все стороны утки, и анонсирует планы: «Господа! С будущего года я открываю новую лавочку. Но я всё тот же, и товар у меня будет всё тот же, первый сорт – прямо с биржи»¹⁰.

Лживость телеграмм РТА не прощали и другому учредителю этого телеграфного агентства, А. А. Краевскому. Его иногда рисовали не только вместе с Трубниковым, но и как Трубникова. Журналы часто использовали одни и те же визуальные штампы при изображении разных людей. Краевский тоже мог встретиться читателям в виде большой утки¹¹, причём порой эта утка показывала и самого издателя, и телеграмму¹² (рис. 2). Андрей Александрович мог высидывать уток со всевозможными темами передовых статей «Голоса»¹³, а мог бегом разносить телеграммы мимо столбов, на проволоках которых сидели те же утки¹⁴.

Издатели многих крупных органов печати, с точки зрения карикатуристов, запускали *газетных уток*. Это П. С. Усов («Санкт-Петербургские ведомости»), несущий блюдо с утками на голове¹⁵. Это Н. П. Гиляров-Платонов («Современные известия»), выпускающий тучу уток из передовых статей¹⁶ (рис. 3). Это Н. П. Ланин («Русский курьер»), чью газету карикатуристы переименовали в «Лукошко, в котором высидываются утки» и «Утиное гнездо»¹⁷. Это А. С. Суворин («Новое время»), заготавливающий утиные перья на год вперёд¹⁸. Это, наконец, корреспонденты, обозреватели, репортёры и пр. Например, комикс художника В. А. Черни посвящён драматургу, критику, бывшему из-

¹ Ваше агентство принимает частные телеграммы? // *Маляр*. – 1871. – 26 сент. – № 26. – С. 4; Геральдика Шута // *Шут*. – 1900. – 28 окт. – № 44. – С. 4.

² Телеграммы Международного агентства // *Маляр*. – 1876. – 5 сент. – № 34. – С. 4.

³ Что ни день – селезень, что ни сутки – новые утки! // *Русский сатирический листок*. – 1884. – 2 июня. – № 20. – С. 1.

⁴ Все кричат, что мои утки... // *Будильник*. – 1869. – 22 авг. – № 32. – С. 271.

⁵ Редактор «Биржевых ведомостей» умерщвляет типографским прессом... // *Будильник*. – 1870. – 4 сент. – № 34. – С. 264.

⁶ Славная вещь эти утки! // *Будильник*. – 1871. – № 22. – 11 июня. – С. 172.

⁷ Визиты «Маляра» // *Маляр*. – 1872. – 30 янв. – № 5. (прил. С. 2).

⁸ РГИА. – Ф. 776. – Оп. 3. – Д. 439. Об издании газеты «Новое время». – Л. 224, 290а.

⁹ Там же. – Л. 244. – 13 дек. 1874 г.

¹⁰ Господа! С будущего года... // *Маляр*. – 1874. – 8 дек. – № 47. – С. 4.

¹¹ «Голос», при виде «Маляра», начинает петь // *Маляр*. – 1872. – 23 янв. – № 4. (прил. С. 3).

¹² Вечерняя телеграмма «Голоса» // *Маляр*. – 1876. – 5 сент. – № 34. – С. 4.

¹³ Будильник. – 1867. – 3 нояб. – № 42. – С. 351.

¹⁴ Шурыгин А. Н. Телеграф из Петербурга в Лесной и Парголово // *Будильник*. – 1871. – 13 авг. – № 31. – С. 247.

¹⁵ «Петербургские ведомости» несут дичь // *Маляр*. – 1876. – 1 авг. – № 29. – С. 2.

¹⁶ Что сутки – то утки, что день – селезень // *Русский сатирический листок*. – 1883. – 27 авг. – № 26. – С. 208.

¹⁷ Иллюстрации к неиллюстрированным изданиям // *Развлечение*. – 1885. – 15 авг. – № 32. – С. 634; Соколиные садки // *Развлечение*. – 1885. – 22 авг. – № 33. – С. 681.

¹⁸ Кто о чём // *Раннее утро*. – 1909. – № 73.

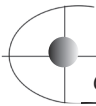


Рис. 2. Вечерняя телеграмма «Голоса» // Маляр. 1876. 5 сент. № 34. С. 4

Fig. 2. Evening telegram "Golosa". Malyar. 1876. September 5. No. 34. P. 4



Рис. 3. Газетный чудодей // Русский сатирический листок. 1883. 27 авг. № 26. С. 208

Fig. 3. Newspaper wizard. Russian satirical leaflet. 1883. August 27. No. 26. P. 208

дателю П. Д. Боборыкину, который надумал «пустить в ход утиную почту»¹.

¹ Черни В. Утиная почта // Маляр. – 1877. – 22 мая. – № 19 (вклейка 2).

Заключение. Безусловно, применение вербально-визуальных фразеологизмов журналистского обмана – интернациональный опыт. Общая история ложных (фейковых)

новостей волнует учёных всего мира [17]. Французские «криминальные утки» глубоко изучены Ж.-Ф. Хейнценом и Л. Гононом [18; 19]. С 1915 г. во Франции выходит сатирическая газета “Le canard enchaîné” [20]. В Германии с 1850-х гг. даже возник новый жанр – “*unechte Korrespondenz*”, или «фальшивое письмо иностранного корреспондента» [21]. По-английски полный вздор, как и *газетную утку*, можно назвать *hogwash*. По-сербски эту птицу именуют *новинарска латка* [22, с. 13]. То есть профессиональные журналистские ошибки – сознательные или невольные – были, есть и будут всегда, и мир это признавал и продолжает признавать с разной степенью серьёзности.

Исходя из рассмотренных вербальных и визуальных текстов, можно утверждать, что слово *луф* в контексте обмана появилось в русской журналистике с конца 1830-х гг., начало массово использоваться в 1840-х гг. и до конца XIX столетия мелькало в беллетристике, публицистике, эго-документах. Фразеологизм *газетная утка* вошёл в русский язык с конца 1850-х гг., с 1860-х гг. стал понятен большинству читателей периодики и активно использовался прессой весь дореволюционный период. Собранная статистика демонстрирует всплеск карикатур с *газетными утками* в начале визуализации данной темы (1859) и во время войн (Сербо-турецкой, Русско-турецкой, Русско-японской, Первой мировой).

Исключения *литературная утка*, *журнальная утка*, *немецкая утка*, *пустить селезня* и прочие на газетно-журнальных полосах встречались редко. Значительно больше разнообразия в карикатурах и сопровождающих их подписях, где помимо уже привычных фразеологизмов можно было увидеть варианты *репортёрская утка*; *политические утки*; *утки-запросы*; *механическая утка*; *что сутки – то утки, что день – селезень*; *утка-телеграмма*; *утиная почта* и пр. За рамками данной статьи остались не

менее интересные фразеологизмы обмана, применяемые и к журналистскому труду, но имеющие более широкое толкование: *лечь пули*, *лечь колокола*, *нести дичь* и др.

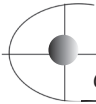
Такое богатство фразеологизмов может говорить не только о творческом самовыражении авторов, но и сформированном недоверии читателей дореволюционной России к информации, спрессованной прежде всего на газетной полосе. Устоявшееся мнение о негибкой вере отечественного читателя к печатному слову может несколько поколебаться от обилия вербальных и визуальных намёков на ложь репортёров и интервьюеров, фальшивость телеграфных сообщений, выдуманность политических сенсаций крупными газетами и т. д. Традиции, как мы видим, продолжают: сегодня никого уже не удивит словосочетанием Fake News [23], хотя вряд ли кто задумывается, что высила его старая знакомая утка.

И кажется очень важным продолжить исследование, опираясь на богатейшие залежи русской сатирической и юмористической журналистики начала XX в. Есть отдельные примеры использования художниками Первой русской революции образа *газетной утки* в качестве символа стеснения свободы слова¹, но это именно отдельные примеры. Есть ли связь между политическими свободами и замедлением полёта *газетных уток*? Можно ли зафиксировать нагнетание фразеологизмов журналистского обмана в связи с резким количественным ростом русской периодики в начале XX в.? По поводу каких изданий (столичных-провинциальных, универсальных-специализированных, большой-малой прессы и пр.) чаще произносятся подобные крылатые выражения? На эти и другие вопросы может помочь тщательное изучение журналистики Серебряного века, при этом особенно дотошно стоит обращать внимание на наименее изученную область – газетно-журнальную графику.

Список литературы

1. Виноградов В. В. История слов. Около 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных. М.: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1999. 1138 с.
2. Ученова В. В. Беседы о журналистике. М.: «Молодая гвардия», 1978. 208 с.
3. Маковский М. М. Утка, «обман», «ложный слух» // Русская речь. 1996. № 3. С. 103–105.
4. Séguin J.-P. Canards du siècle passé. Paris: P. Horay, 1969. 80 p.
5. Des canards aux Histoires tragiques, l'information aux XVe–XVIIe siècles. URL: <https://gallica.bnf.fr/html/und/livres/origines-de-la-presse?mode=desktop> (дата обращения: 15.01.2024). Текст: электронный.

¹ До закона о свободе печати. После закона о свободе печати // Вампир. – 1906. – № 1. – С. 3.



6. Шетэля В. М. К истории некоторых фразеологизмов русского языка // Пушкинские чтения-2017. Художественные стратегии классической и новой словесности: жанр, автор, текст: материалы XXII Международ. науч. конф. СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2017. С. 419–424.
7. Мильчина В. А. «С французской книжкой в руках...»: статьи об истории литературы и практике перевода. М.: Новое литературное обозрение, 2024. 456 с.
8. Мильчина В. А. «В наши дни большинство уток ввозится из Российской империи»: об одной газетной новости 1844 г. // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 1. С. 226–255. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-1-225-255.
9. Тираспольский Г. И. Откуда прилетела газетная утка? // Русская речь. 2006. № 6. С. 111–113.
10. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград: ВГПУ, 2010. 44 с.
11. Govaert C., Klemm C. Deceptive Journalism: Characteristics of Untrustworthy NewsItems // Journalism Practice. 2020. Vol. 14, no. 6. P. 697–713. DOI: 10.1080/17512786.2019.1637768.
12. Вознесенская М. М. «Птичий двор» в русской фразеологии // Русская речь. 2012. № 6. С. 110–117.
13. Дягилева И. Б. Динамика заимствования в русской газетной публицистике первой половины XIX века // Славянская историческая лексикология и лексикография. 2020. Вып. 3. С. 28–41. DOI: 10.30842/26583755202002.
14. Preiss N. De “pouff” à “pschitt”! De la blague et de la caricature politique sous la monarchie de Juillet et après... // Romantisme. 2002. No. 116. P. 5–17. DOI: 10.3406/roman.2002.1104.
15. Варшер С. А. Английский театр времен Шекспира. М.: Изд. книжного магазина Гросман и Кнебель, 1896. 76 с.
16. Шалаева Т. В. Лить колокола // Русская речь. 2008. № 4. С. 122–124.
17. Darnton R. The True History of Fake News. Текст: электронный // The New York Review. February 13, 2017. URL: <https://www.nybooks.com/online/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news> (дата обращения: 24.12.2023).
18. Heintzen J.-F. “Le canard était toujours vivant! De Troppmann à Weidmann, la fin des plaintes criminelles, 1870–1939”. Текст: электронный // Criminocorpus, Musique et Justice, Portraits d’accusés et figures de criminels en musique. le 26 novembre 2013. URL: <https://journals.openedition.org/criminocorpus/2562> (дата обращения: 15.01.2024).
19. Gonon L. Le fait divers criminel dans la presse quotidienne française du XIXe siècle. Paris: Presses de la Sorbonne nouvelle, 2013. 328 p.
20. Martin L. “Le canard enchaîné”. Histoire d’un journal satirique (1915–2005). Paris: Nouveau Monde, 2005. 767 p.
21. McGillen P. How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. Текст: электронный // Nieman. April 11, 2017. URL: <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today> (дата обращения: 19.01.2024).
22. Дракулич-Прийма Д. Фразеологические единицы фразеосемантического поля лжи и обмана в русском языке на фоне сербского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. СПб.: СПбГУ, 2012. 30 с.
23. Burkhardt J. M. History of Fake News. Текст: электронный // Library Technology Reports. 2017. Vol. 53, no. 8. URL: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8636> (дата обращения: 27.01.2024).

Информация об авторе

Сонина Елена Сергеевна, кандидат филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, 1 линия, 26; e.sonina@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2625-6755>.

Для цитирования

Сонина Е. С. Бытование фразеологизмов журналистского обмана в русской дореволюционной печати // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 72–83. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-72-83.

Статья поступила в редакцию 15.02.2024; одобрена после рецензирования 20.03.2024; принята к публикации 23.03.2024.

References

1. Vinogradov, V. V. History of words. About 1500 words and expressions and more than 5000 owls associated with them. M: Institute of Russian Language named after V. V. Vinogradov, RAS, 1999. (In Rus.)
2. Uchenova, V. V. Conversations about journalism. M: Young Guard, 1978. (In Rus.)
3. Makovsky, M. M. Hoax, “deception”, “false rumor”. Russian speech, no. 3, pp. 103–105, 1996. (In Rus.)
4. Séguin, J.-P. Canards du siècle passé. Paris: P. Horay, 1969. (In French)
5. Des canards aux Histoires tragiques, l’information aux XVe–XVIIe siècles. Web. 15.01.2024. <https://gallica.bnf.fr/html/und/livres/origines-de-la-presse?mode=desktop>. (In French)



6. Shetelya, V. M. On the history of some phraseological units of the Russian language. Pushkin Readings – 2017. Artistic strategies of classical and new literature: genre, author, text. Materials of the XXII intern. scientific conf. SPb: Leningrad State University named after A. S. Pushkin, 2017: 419–424. (In Rus.)
7. Mi'china, V. A. "With a French book in hand...": articles on the history of literature and translation practice. M: New Literary Review, 2024. (In Rus.)
8. Mi'china, V. A. "Nowadays most canards are imported from the Russian Empire: on a Piece of Newspaper News in 1844", RSUH/ RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series, no. 1, pp. 226–255. DOI: 10.28995/2686-7249-2021-1-225-255. (In Rus.)
9. Tiraspol'sky, G. I. Where did the newspaper hoax come from? Russian speech, no. 6, pp. 111–113, 2006. (In Rus.)
10. Panchenko, N. N. Credibility as a communicative category. Dr. sci. diss. abstr. Volgograd: VSPU, 2010. (In Rus.)
11. Govaert, C., Klemm, C. Deceptive Journalism: Characteristics of Untrustworthy News Items. Journalism practice, no. 6, pp. 697–713, 2020. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637768>. (In Eng.)
12. Voznesenskaya, M. M. "Bird yard" in Russian phraseology. Russian speech, no. 6, pp. 110–117, 2012. (In Rus.)
13. Diagileva, I. B. Dynamics of borrowing in Russian newspaper journalism of the first half of the 19th century. Slavic historical lexicology and lexicography, no. 3, pp. 28–41. DOI: 10.30842/26583755202002. (In Rus.)
14. Preiss, N. De "pouff" à "pschitt"! De la blague et de la caricature politique sous la monarchie de Juillet et après... Romantisme, no. 116, pp. 5–17, 2002. DOI: 10.3406/roman.2002.1104. (In French)
15. Varsher, S. A. English theater from the time of Shakespeare. M: publication of the bookstore Grosman and Knebel, 1896. (In Rus.)
16. Shalaeva, T. V. Casting bells. Russian speech, no. 4, pp. 122–124, 2008. (In Rus.)
17. Darnton, R. The True History of Fake News. The New York Review. February 13, 2017. <https://www.nybooks.com/online/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news>. (In Eng.)
18. Heintzen, J.-F. "Le canard était toujours vivant! De Troppmann à Weidmann, la fin des plaintes criminelles, 1870–1939". Criminocorpus, Musique et Justice, Portraits d'accusés et figures de criminels en musique. le 26 Novembre 2013. <https://journals.openedition.org/criminocorpus/2562>. (In French)
19. Gonon, L. Le fait divers criminel dans la presse quotidienne française du XIXe siècle. Paris: Presses de la Sorbonne nouvelle, 2013. (In French)
20. Martin, L. "Le canard enchaîné". Histoire d'un journal satirique (1915–2005). Paris: Nouveau Monde, 2005. (In French)
21. Mcgillen, P. How the techniques of 19th-century fake news tell us why we fall for it today. Nieman. April 11, 2017. <https://www.niemanlab.org/2017/04/how-the-techniques-of-19th-century-fake-news-tell-us-why-we-fall-for-it-today>. (In Eng.)
22. Drakulic-Priima, D. Phraseological units of the phraseosemantic field of lies and deception in the Russian language against the background of the Serbian language. Cand. sci. diss. abstr. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2012. (In Rus.)
23. Burkhardt, J. M. History of Fake News. Library Technology reports, no. 8, 2017. <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8636>. (In Eng.)

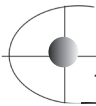
Information about the author

Sonina Elena S., Candidate of Philology, St. Petersburg State University; 1st line, 26 St. Petersburg, 199034, Russia; e.sonina@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2625-6755>.

For citation

Sonina E. S. The Existence of Phraseological Units of Journalistic Deception in the Russian Pre-Revolutionary Press // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 72–83. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-72-83.

**Received: February 15, 2024; approved after reviewing March 20, 2024;
accepted for publication March 23, 2024.**



Научная статья

УДК_070.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93

Медиатекст: коммуникативные тактики формирования доверия

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

a-nik@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>

В статье на примере деятельности журналиста-подкастера, эксперта медиахолдинга «Коммерсантъ» Дарьи Цивинной рассматриваются коммуникативные тактики формирования доверия как неотъемлемой части медиакультуры. Одной из основных причин актуальности темы статьи является трансформация процессов формирования и проявления доверия к журналисту, связанная с развитием информационно-коммуникационных технологий и процессами конвергенции. Доверие выступает ключевым понятием при общей оценке качества журналистского текста. Показана взаимосвязь основных элементов доверия, под которыми понимается правдивость слов, действий, эмоций и побуждений. В статье излагаются результаты эмпирического исследования, цель которого заключается в выявлении коммуникативных тактик журналиста, имеющих особое значение в формировании доверия. Невербальная коммуникация – интонация голоса – важнейшее наряду с вербальной средство общения и воздействия. Описываются особенности невербальной коммуникации по сравнению с вербальной. Указаны лидирующие качества, определённые по результатам исследования, к которым относятся речевые навыки (техника речи), коммуникативные навыки (логика речи, эмоциональное наполнение речи); убедительность, умение преподнести информацию; эрудиция. Для достижения цели исследования был проведён онлайн-опрос. В процессе исследования использован метод контент-анализа, а также лексико-семантический и морфологический анализы. Сделан вывод, что подкаст представляет собой аудиоверсию письменного текста. Это одно из главных отличий формата подкаста от других форматов современного медиадискурса, что позволяет исследовать авторские речевые приёмы. Анализ лексических особенностей текстов Д. Цивинной показывает, что ресторанный критик рассматривает собственный подкаст как эффективное средство коммуникации с аудиторией. В целом для подкаста «Ресторанная критика с Дарьей Цивинной» характерна чёткая, лаконичная структура и употребление лёгких для восприятия морфологических единиц; просодия как суперсегментное фонологическое явление в контексте. Проведённое исследование позволяет заключить, что подкастер должен учитывать просодию как суперсегментное фонологическое явление, которое имеет решающее значение для формирования доверия.

Ключевые слова: подкаст, доверие, просодия, интонация, конвергенция

Original article

Media Text: Communication Tactics for Building Trust

Alla N. Teplyashina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

a-nik@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>

Using the activities example of journalist-podcaster, Kommersant media holding expert Daria Tsivina, the article examines communicative tactics for building trust as an media culture integral part. One of the main reasons for the article topic relevance is the transformation of the formation processes and trust manifestation in a journalist associated with the development of information and communication technologies and convergence processes. Media trust is a key concept in the overall assessment of the journalistic text quality. We show the relationship between the main trust elements, which is understood as the truthfulness of words, actions, emotions and motives. The article presents the empirical study results, the purpose of which is to identify journalistic communication tactics that are of particular importance in the media trust formation. Nonverbal communication – voice intonation – is the most important, along with verbal, means of communication and influence. The features of nonverbal communication compared to verbal communication are described. Leading qualities determined based on the study results are indicated, which include speech skills (speech technique), communication skills (speech logic, emotional content); persuasiveness, ability to present information; erudition. To achieve the study purpose, an online survey was conducted. The research process used the content analysis method, as well as lexical-semantic and morphological analysis. It is concluded that the podcast is an audio version of a written text.

© Тепляшина А. Н., 2024



This is one of the main differences between the podcast format and other formats of modern media discourse, which allows us to explore the author's speech techniques. It can be concluded that the Tsivina's texts lexical features show that the restaurant critic views his own podcast as an effective means of communication with the audience. In general, the podcast "Restaurant Criticism with Daria Tsivina" is characterized by a clear, concise structure and the use of easy-to-understand morphological units. Prosody as a super segmental phonological phenomenon in context. This study suggests that the podcaster must take into account prosody as a super segmental phonological phenomenon that is critical to the trust formation.

Keywords: podcast, media trust, prosody, intonation, convergence

Введение. Проблематика данной статьи связана с вопросами формирования доверия, актуализированными цифровизацией информационного пространства. Избыточность и неоднородность цифровой среды обострили проблему баланса доверия и недоверия к цифровым институтам, цифровым технологиям и платформам [1]. Российские исследователи отмечают противоречивость тенденций, характеризующих состояние современной журналистики [2]. Зарубежные теоретики массовых коммуникаций подчёркивают, что цифровая среда трансформирует функционирование доверия [3]. Как правило, в научных исследованиях доверие рассматривается в контексте социополитических категорий [4; 5]. С нашей точки зрения, политическая свобода и плюрализм мнений являются далеко не единственными составляющими доверия. Немаловажен фактор устоев, традиций, ценностей, располагающих к доверию. «Современный человек, несмотря на интенсивное развитие информационных технологий, как и ранее, предпочитает жить в понятном гармоничном обществе, в котором существуют устоявшиеся во времени и пространстве ценности, признаётся идеальное и желаемое как отражение руководящих принципов бытия», – подчёркивают учёные [6, с. 96].

Обзор литературы. Существуют традиционные подходы к задаче определения условий формирования доверия в контексте культуры.

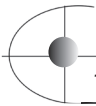
Концепции культуры доверия введены в научный оборот и получили дальнейшее обоснование в трудах зарубежных и российских философов и социологов. П. Бурдьё выделяет доверие как разновидность социального капитала [7]. Зарубежные исследователи вводят понятие «радиус доверия» как объём того круга субъектов, которым может доверять человек [8; 9]. На отличии цифрового доверия от прежних форм сосредоточили внимание учёные Санкт-Петербургского университета [10].

Следует отметить, что наиболее полно разработал понятие доверия П. Штомпка, описав его уровни, объект и критерии надёжности объекта, в том числе средств массовой информации и журналистов [11]. Учёный выделил такие критерии доверия, как репутация, исполнение и презентация. Репутация связана с длительностью существования СМИ, стабильностью тематики, с которой работает журналист, что позволяет сделать выводы относительно случаев нарушения или подтверждения доверия. Исполнение представляет собой результаты, получаемые в реальном времени, характеризующиеся качеством и способом подачи информации. Критерием презентации являются медиатексты, оказывающие эмоциональное воздействие и побуждающие к действию, что выражается в готовности следовать рекомендациям. Показателем доверия к журналисту является его влияние, высокий рейтинг, популярность, что входит в понятие «личный бренд».

Доверие как результат, условие и необходимость выступает одним из критериев эффективности коммуникации, подчёркивают исследователи [12]. А. Б. Купрейченко выделяет в числе наиболее значимых критериев доверия следующие личностные свойства: силу, активность, оптимизм, смелость, а также нравственность, широту интересов и организованность [13, с. 79]. И, наконец, по мнению Р. Пикарда, доверие служит ключевым понятием при общей оценке этической составляющей медиатекста [14]. С. Димок, Дж. Диаз-Кампо говорят об этических стандартах и этических границах медиатекста [15; 16].

В рамках нашего исследования представляет интерес корреляция цифровой культуры с коммуникационными аспектами деятельности медиакомпаний, успешно освоивших цифровое пространство.

Современные исследователи выделяют медиаконвергенцию как ключевую тенденцию, вызванную цифровизацией. К понятию



медиаконвергенции как феномена, повлиявшего на изменение деятельности СМИ, меняющему структуру рынка, обращается А. Д. Шацкая [17]. Мультиплатформенное потребление журналистского контента изучается в контексте причин предпочтения определённых форматов [18].

Важными для понимания развития медиаиндустрии стали труды Дж. Доил, которая на примере британского рынка показала, что в современном мире медиакомпаниям должны активно развивать и продвигать личный бренд [19, с. 50]. Представителям медиакомпаний с личным брендом доверяют 79 % респондентов в возрасте 18–34 лет, 85 % – в возрасте 35–44 лет и 71 % – в возрасте 45–56 лет. Эта статистика фактически означает, что большинство платежеспособных клиентов предпочитают вести дела с теми, у кого сформирован личный бренд, в том числе покупать у них продукты и услуги (63 %), рекомендовать друзьям (57 %), вести совместные проекты или бизнес (55 %). Личный бренд влияет и на ожидания аудитории, и на конкретное восприятие коммуникативной информации.

С точки зрения зарубежных исследователей наиболее важным представляется дифференцирование доверия на отдельные категории – доверие к различным каналам массовой информации (пресса, ТВ, интернет-издания), типу СМИ (качественная пресса или таблоид), региону распространения, конкретному журналисту [20]. Рассматривая роль журналиста в современной интернет-коммуникации, учёные отмечают преимущество живого эмоционального общения в контексте аудиовизуальных контент-стратегий, которое сближает журналиста и аудиторию.

Множественность сред распространения, мультиплатформенность дистрибуции непосредственно повлияли на то, что газеты стали размещать контент в формате подкастов. Исследования показывают постоянный рост числа как создателей подкастов, так и слушателей. В частности, исследование, проведённое компанией TIBURON Research¹ в феврале 2020 г., показало, что каждый четвёртый российский интернет-пользователь слушает подкасты. В ноя-

¹ Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров. – Текст: электронный // TIBURON Research. – URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 25.12.2023).

бре 2021 г. Яндекс опубликовал исследование², в котором был зафиксирован пятикратный рост поисковых запросов, связанных с подкастами.

Сегодня подкаст является полноценным форматом медиатекста, выполняющим прагматическую функцию усиления эмоционального воздействия на аудиторию. Одновременно данный формат служит эффективным инструментом многоканального маркетинга для медиапроекта: не ставя единственной целью продажу, он даёт полезную информацию. Обобщая имеющиеся исследования, Е. С. Дорошук выделяет следующие базовые признаки данного формата: повествовательный нарратив; инновационная подача материала; организация сетевого сообщества; возможность прослушивания в удобное для пользователя время [21, с. 80].

На фоне общей медиаконвергенции произошла конвергенция профессионализма журналистов, обусловленная предоставлением контента в аудиоформате. Так, например, подкасты вошли в ежедневную практику медиахолдинга «Коммерсантъ». Дарья Цивина, представитель сильного персонального бренда, известная более 30 лет как пишущий журналист, выполняет функции целого отдела радио «Ъ FM», одновременно являясь автором, редактором и звукорежиссёром подкаста ресторанной критики.

Методология и методы исследования.

Цель эмпирического исследования – выявить коммуникативные тактики журналиста, которые имеют особое значение в формировании доверия (на примере подкаста обозревателя газеты «Коммерсантъ» Дарьи Цивинной). Для достижения этой цели требовалось выполнить определённые задачи. Первая заключалась в том, чтобы измерить радиус доверия. Вопрос алгоритма измерения радиуса доверия поднимают зарубежные специалисты [22]. Среди российских исследователей наиболее известна Н. В. Шалюткина, которая предложила собственный способ измерения радиуса доверия [23; 24].

В данном исследовании под радиусом доверия мы понимаем объём круга ресторанных критиков с личным брендом. Для выполнения этой задачи наиболее адекватным методом представлялся онлайн-опрос в социальной сети «ВКонтакте» жителей

² Подкасты России. – Текст: электронный // Исследования Яндекса. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 25.01.2023).

Москвы, которые выбирают местом отдыха и общения те рестораны, о которых слышали в выпусках подкаста Д. Цивиной. Выборка репрезентативна по основным социально-демографическим параметрам (N = 1021). Другая задача связана с исследованием авторских текстовых приёмов, влияющих на решение пользователя посетить ресторан. Третья задача – показать, что именно привлекает в контенте ресторанной критики, совпадает ли ожидание с реальностью, и, соответственно, выяснить, вызывает автор доверие или недоверие аудитории.

В исследовании использованы следующие методы: лексико-семантический анализ, морфологический анализ и контент-анализ. За единицу подсчёта выбраны различные морфологические единицы. Мотивом данного выбора является установленный факт того, что частотность определённых лексических и морфологических единиц не только представляет собой важную словарную или текстовую характеристику, но и оказывает решающее влияние на позицию слова в человеческой памяти [25].

Результаты исследования. По тематической направленности большинство хостингов относят подкаст «Ресторанная критика» к категориям «политика» или «бизнес», хотя выпуски почти не затрагивают этих тем. Скорее всего, цифровая класси-

фикация подкаста обусловлена типологической нишей издательского дома «Коммерсантъ», на площадках которого он выходит. На наш взгляд, целесообразно данный подкаст отнести к категории «отдых».

Д. Цивина рассказывает о ресторанах, красочно описывает блюда, оценивает винную карту, гастрономические изыски, уделяет внимание интерьеру. Подкаст «Ресторанная критика» внесюжетный – его событийные выпуски между собой связывает информация об открытии новых заведений, обновлении меню и т. д. Другие же не имеют привязки к новостной повестке, что делает их вневременными. С точки зрения информативности с подкастом Д. Цивиной не всё так однозначно. Журналистка не всегда оценивает кухню того или иного ресторана. Некоторые выпуски бывают связаны с новостями ресторанного бизнеса.

На первом этапе в исследовании участвовали 1021 человек, посетивших московские рестораны после знакомства с медиатекстами. Опрошенные ответили на вопрос, кто из критиков, пишущих о московских ресторанах, вызывает доверие. По результатам ответов составлен рейтинг (табл. 1).

На втором этапе в исследовании приняли участие 532 постоянных слушателей подкаста «Ресторанная критика с Дарьей Цивиной» (табл. 2), которым было предложено ответить на несколько вопросов.

Таблица 1

Результат ранжирования ресторанных критиков по показателю «доверие»

<i>Ресторанный критик</i>	<i>Формат медиатекста</i>	<i>Процент</i>
Дарья Цивина	подкаст	52
Михаил Костин	публикация	34
Екатерина Пугачева	публикация	9
Владимир Гридин	публикация	5

Таблица 2

Оценка контента подкаста радио «Ъ FM» «Ресторанная критика с Дарьей Цивиной»

<i>Вопросы</i>	<i>Ответы</i>	<i>Процент</i>
Что привлекает в подкастах Цивиной?	– информация о ценах;	28
	– описание блюд;	18
	– описание вкусовых качеств;	24
	– история ресторана, сравнение с другими;	10
	– лаконичность;	14
	– информация о национальных кухнях;	2
	– достаточность аргументации;	4
Возникает ли желание посетить ресторан?	– да	62
	– нет	38



Окончание табл. 2

Вопросы	Ответы	Процент
Совпадают ли впечатления от ресторана с рассказом о нём?	– да	90
	– нет	10
Что в голосе подкастера располагает к доверию?	– приятная интонация;	39
	– динамичность;	14
	– серьёзность;	14
	– уверенность;	12
	– деловитость;	11
	– ненавязчивость;	6
	– доброжелательность;	2
– беспристрастность	2	

Треть респондентов назвали востребованным контент, который имеет эстетическую ценность и даёт почувствовать уважительное отношение автора к аудитории. Вывод большинства участников опроса: Цивина нашла правильную интонацию, вызывающую доверие. Также был применён метод фокус-группы, в которую вошли 12 бакалавров направления «журналистика», специализирующихся на данной тематике. Каждый участник опроса выделил в понятии «доверие» свои смысловые оттенки, однако на фоне полученных ответов можно заключить, что доверие к журналисту определяется как соответствие ожиданию, сформированному в результате полученной информации, включая представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены, эмоции, которые вызваны предвкушением удовлетворения этих потребностей, позитивные оценки личности журналиста и его деятельности.

По результатам опроса выявлены качества, необходимые подкастеру:

- 1) речевые навыки (техника речи);
- 2) коммуникативные навыки (логика речи, эмоциональное наполнение речи);
- 3) убедительность, умение преподнести информацию;
- 4) эрудиция, кругозор;
- 5) юмор;
- 6) беспристрастность.

На третьем этапе исследования методом сплошной выборки отобраны 140 подкастов Дарьи Цивиной из серии «Ресторанная критика», вышедшие в 2023 г. Тип корпуса – подкасты как просодические тексты. При этом важно, что каждый выпуск подкаста Цивиной представляет собой аудиоверсию письменного текста. Для того, чтобы сфокусировать внимание слушателей, Д. Цивина использует логическое ударение, которое может варьироваться как:

- усиление;

- повышение или понижение тона на ударном слоге главного слова;

- более напряжённая артикуляция ударного слога, что способствует увеличению длительности его произношения.

Обсуждение результатов исследования. Применённые процедуры анализа морфологических особенностей лексики позволили заключить, что самой распространённой глагольной формой в них является инфинитив. Что касается употребления глагола в различных лицах, чаще всего в текстах встречаются формы 3-го лица.

Нечастое употребление глаголов 1-го лица свидетельствует о том, что текст ориентирован на слушателя и строится как неформальная беседа с ним, поэтому присутствие автора в текстах сведено к минимуму. Вероятно, по этой же причине редко употребляются возвратные глаголы. Активно применяются побудительные предложения, так как одна из главных целей ресторанный критика – мотивировать аудиторию к конкретному действию.

Для русской речи характерно активное употребление причастий и деепричастий, однако в подкастах Д. Цивиной эти морфологические единицы употребляются редко. На наш взгляд, это связано с тем, что автор заботится об эстетике аудиотекста и не перегружает его шипящими звуками. Так проявляется характерная особенность – синтаксическая редукция, органичная для разговорной речи. Их стиль базируется на принципе синтаксической сжатости предложения. В текстах простые предложения количественно преобладают над сложными, глагольные над именными, короткие над длинными.

Активное употребление местоимений создаёт эффект живого, неформального общения с аудиторией, что, безусловно, является достоинством исследуемого подкаста.

При анализе частотности употребления личных местоимений в исследуемых текстах было выяснено, что чаще всего употребляются личные местоимения 2-го лица единственного и множественного числа. Данная тенденция, как и нечастое употребление глаголов 1-го лица, свидетельствует о том, что Д. Цивина использует медиатекст прежде всего для того, чтобы оказать определённое воздействие на слушателей. Следует отметить, что в большинстве текстов встречается техника вопросов, как прямых, так и риторических, которая служит каркасом для ненавязчивой аргументации.

Интересные заключения позволяет сделать анализ лексических особенностей. Несмотря на то, что подкасты посвящены узко специализированной теме (рестораны и общественное питание), самой частотной является общеупотребительная лексика, а использование терминов сводится к минимуму, и эти термины чаще всего представляют собой транскрипцию или транслитерацию иностранных слов (бариста, каптестинг). Книжная лексика практически не употребляется, иногда встречаются слова из раздела официально-деловой лексики, связанной с этикетом обслуживания.

Лексические особенности текстов Д. Цивиной свидетельствуют о том, что ресторанный критик рассматривает собственный подкаст как эффективное средство коммуникации с аудиторией. В целом, для выпусков «Ресторанной критики с Дарьей Цивиной» характерны все признаки формата подкаста – чёткая, лаконичная структура, лёгкие для восприятия морфологические единицы, разговорная лексика.

Отчётливой тенденцией представляет единичное употребление устаревших существительных в высоком стиле (например, трапеза в значении «еда»). В контексте данного фрагмента устной речи слово «трапеза» используется для придания ироничности.

Д. Цивина использует архаизмы и слова возвышенного стиля для передачи лёгкой иронии. С той же целью она применяет разнообразные неологизмы собственного сочинения и частично трансформированные имена собственные. Например, в одном из подкастов имя подруги «Ксения» было переделано в «Ксюханец».

Следует отметить, что для передачи своих эмоций Д. Цивина активно употребляет качественные прилагательные из разря-

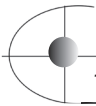
да общеупотребительной и реже жаргонной и сленговой речи, что делает тексты более экспрессивными, наполняет их дополнительным смыслом. Устойчивой тенденцией является открытое употребление инвективной лексики. При этом на материале анализируемых выпусков можно отметить два способа употребления бранных слов. В первом случае они употребляются незавуалированно. Во втором случае вместо хорошо известного русскоговорящим людям бранного слова или выражения путём замены или перестановки букв в слове создаётся окказионализм или используется эвфемизм.

Также одной из характерных тенденций исследуемого подкаста является употребление диминутивов, которые помогают в рассказе о ресторане создать ощущение уюта.

В плане просодии исследуемые подкасты можно охарактеризовать следующим образом: Д. Цивина обладает приятным тембром голоса, речь её ритмична, темп ровный, спокойный, что очень важно для доверительной интонации.

Логика нашего исследования приводит к необходимости анализа коммуникативных тактик, посредством которых достигается суггестия, т. е. способность голоса воздействовать на эмоции и поведение слушателей независимо от смысла произносимых слов. Однако остаётся главным вопросом – каким именно образом способствует формированию доверия коммуникативная информация, составляющая основу смысла любого текста. Необходимо не только выявить специфические особенности текстов, но и теоретически осмыслить эти особенности. Такая задача предполагает деятельностный подход к исследованию интонации как важнейшей коммуникативной тактики.

Интонация начинается с письменной речи и затем передаётся устной. Широко известно высказывание Ф. де Соссюра о корреляции письменного текста и устной речи: «Язык и письмо суть две различные системы знаков; единственный смысл второй из них – служить для изображения первой; предметом лингвистики является не слово звучащее и слово графическое в их совокупности, а исключительно звучащее слово. Но графическое слово столь тесно переплетается со словом звучащим, чьим изображением оно является, что оно в конце концов присваивает себе главенствующую роль; в результате изображению звучащего знака



приписывается столько же или даже больше значения, нежели самому этому знаку. Это всё равно, как если бы утверждали, будто для ознакомления с человеком полезнее увидеть его фотографию, нежели его лицо» [26, с. 62–63].

Письменная форма речи всегда предполагает мысленное проговаривание, т. е. речь внутреннюю, которая порождает высказывание. Современный исследователь М. Пиккарайнен, вслед за известными учёными Л. Р. Зиндером и Г. В. Колшанским [27; 28], считает неоправданным мнение о том, что письменный язык имеет приоритет перед устным, что он является более «ценным» объектом научного исследования [29, с. 228].

Устная речь журналиста более эмоциональна, чем письменная, благодаря именно голосу и интонации. Актуализация эмоциональности в конвергентной журналистике обусловлена возрастающим значением невербальной составляющей, установлением чувственных смыслов, усилением значимости интуитивно-эмоциональных способов создания медiateкста. Эмоции автора проявляются в интонации, которая обогащает устную речь, делает её выразительной, эмоциональной, усиливает её воздействие, повышает информативность.

В текст закладываются сведения не только о свойствах отображаемой ситуации, полагаемых автором существенными, но и о том, что именно важного, нового, интересного находит автор в рецензируемом объекте. Каждый новый текст обязательно должен сообщать новые сведения, оказывать эмоциональное воздействие, побуждать к действию. Письменные тексты предполагают различную интерпретацию, в то время как произносимый устный текст управляет пониманием аудитории, используя приём актуализации важного по смыслу слова (логическое ударение). Эмоционально усиленное акцентирование происходит за счёт эмфатического ударения – эмоционального выделения слова посредством удлинения гласных и смычных согласных звуков типа /т/, /к/. Популярным приёмом служит слоговая парцелляция (произнесение слова по слогам). Для привлечения внимания к важному фрагменту речи используется пауза ретардации, нередко сопровождаемая эмфатическим замедлением темпа речи: «А теп[е:]рь с[а:м:]ое интер[е:]сное ||...».

Естественной речью делают паузы хезитации (колебания), ритм, логическое ударение на определённом слове или целой фразе. В формате подкаста усиливается значение интонации как индикатора искренности и правдивости слов автора. Но не только. Интонация служит приёмом установления контакта с аудиторией. Благозвучный голос не вызывает раздражения. Доброжелательная интонация, некатегоричность высказываний внушают доверие.

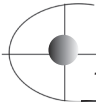
Заключение. Практика формирования доверия к СМИ связана с общими закономерностями культуры. Доверие формируется как показатель культуры и один из главных механизмов медийной коммуникации, частью которой является процесс превращения эмотивных составляющих медiateкста в их физические эквиваленты, воспринимаемые слушателями подкастов. Доверие основано на интересе и уважении к журналисту. В свою очередь, журналист может найти способы влияния на аудиторию только после того, как ему станут доверять.

Журналисту, ведущему подкаст, важно знать техники звучания слов, которые он произносит. Живая речь способствует эмоциональной близости между журналистом и аудиторией. В процессе взаимодействия с целевой аудиторией журналист звучанием своего голоса создаёт эффект прямого общения, что способствует установлению контакта. Творческая деятельность подкастера нацелена на диалог, передающий эмоциональный заряд слушателю через эмотивность. Эмотивность имеет решающее значение в формировании доверия. Составляющие эмотивности – эмотивный вектор и эмотивный импульс – слышатся в интонации подкастера. Таким образом, голос наравне с содержанием выступает объектом внимания слушателя и инструментом формирования доверия. Посредством эмотивной лексики и правильно выбранной интонации подкастер взаимодействует со своей аудиторией. Доступность, ясность, простота, эмоциональность речи, интонация, звучание слов – это ключевые коммуникативные тактики формирования доверия к журналисту-подкастеру.

Перспективы исследования данной проблемы состоят в возможности более глубокого изучения современного опыта по оптимальному формированию доверия цифровой аудитории к журналисту-подкастеру.

Список литературы

1. Кузнецова Е. И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 2. С. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.
2. Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // Гуманитарный вектор. 2022. № 4. С. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.
3. Schöps J. D., Reinhardt C., Hemetsberger A. Sticky market webs of connection – human and non-human market co-codification dynamics across social media // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56, no. 13. P. 78–104.
4. Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2019. Т. 19, № 2. С. 277–288. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288.
5. Монд Д. Л. Доверие как личное благо в контексте социального капитала // Социологические исследования. 2023. № 8. С. 143–153. DOI: 10.31857/S013216250027377-7.
6. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 95–104. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105.
7. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60–75.
8. Lahno B. Trust and Emotion // The Routledge Handbook of Trust and Philosophy. N. Y.: Routledge: Taylor & Francis, 2020. P. 147–159.
9. Lim C., Im D-K., Lee S. Revisiting the “Trust Radius” Question: Individualism, Collectivism, and Trust Radius in South Korea // Social Indicators Research. 2021. No. 153. P. 149–171. DOI: 10.1007/11205-020-02496-4 .
10. Веселов Ю. В., Скворцов Н. Г. Трансформация культуры доверия в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 157–179. DOI: 10.14515/monitoring.2023.1.2212.
11. Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с польск. Н. В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
12. Тюриков А. Г., Дягилев В. В., Кулешов С. М. Доверие в системе оценки эффективности межкультурной коммуникации // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 2. С. 69–83. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83.
13. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Ин-т психологии РАН, 2008. 571 с.
14. Picard R. G. Measuring quality by journalistic activity // Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research / ed. R. G. Picard. Turku: Turku School of Economics, 2020. P. 97–103.
15. Dimock S. Trust and Cooperation // The Routledge Handbook of Trust and Philosophy. N. Y.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. P. 160–174.
16. Díaz-Campo J., Segado-Boj F. Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World // Telematics and Informatics. 2015. No. 4. P. 735–744. DOI: 10.1016/i.tele.2015.03.004.
17. Шацкая А. Д. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. М.: Аспект Пресс, 2022. 144 с.
18. Harmer E. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting // Journalism Studies. 2020. No. 21. P. 2234–2248. DOI: 10.1080/1461670x.2020.1831397.
19. Doyle G. Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. № 12. P. 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
20. Roud E. Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region // Journal of Trust Research. 2019. Vol. 9, no. 2. P. 203–225. DOI: 10.1080/21515581.2019.1649153.
21. Дорошук Е. С., Трифонова П. В. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5. С. 80–84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119.
22. Hu A. Radius of Trust: Gradient-Based Conceptualization and Measurement // Social Science Research. 2017. Vol. 68. P. 147–162. DOI: 10.1016/j.ssresearch.
23. Шалютина Н. В., Придатченко М. В., Ситникова И. В. Роль социальных медиа в формировании межличностного доверия у молодежи // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2019. № 2. С. 135–140.
24. Шалютина Н. В. Специфика использования молодежью социальных сетей: радиусы и источники доверия // Коммуникативные практики современной молодежи: перспективы и вызовы / под общ. ред. З. Х. Саралиевой. Н. Новгород: Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2022. С. 470–474.
25. Голубев А. В. Феномен авторской памяти в междисциплинарном диалоге // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4. С. 156–166.
26. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1999. 425 с.



27. Зиндер Л. Р. Влияние темпа речи на образование отдельных звуков // Учёные записки Ленинградского университета. 1964. № 325, вып. 69. С. 3–28.

28. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Изд-во "URSS", 1984. 176 с.

29. Пиккарайнен М. О средствах построения взаимодействия на российском телевидении // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 3. Когнитивная динамика в языковых взаимодействиях: сб. науч. тр. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 227–239.

Информация об авторе

Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 1-я линия, 26; a-nik@list.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>.

Для цитирования

Тепляшина А. Н. Медиатекст: коммуникативные тактики формирования доверия // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 84–93. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93.

Статья поступила в редакцию 15.03.2024; одобрена после рецензирования 27.04.2024; принята к публикации 28.04.2024.

References

1. Kuznetsova, E. I. The phenomenon of digital mediatization: an axiological aspect of social communication. *Humanitarian Vector*, no. 2, pp. 154–160, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160. (In Rus.)

2. Erofeeva, I. V., Safronova O. V. Axiological culture of a journalist in the information era. *Humanitarian vector*, no. 4, pp. 128–137, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137. (In Rus.)

3. Schöps, J. D., Reinhardt C., Hemetsberger A. Sticky market webs of connection – human and non-human market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, no. 13, pp. 78–104, 2022. (In Eng.)

4. Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., Kublitskaya, E. A. Media, institutions and trust of Russian citizens. *Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University*, no. 2, pp. 277–288, 2019. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288. (In Rus.)

5. Mond, D. L. Trust as a personal benefit in the context of social capital. *Sociological Research*, no. 8, pp. 143–153, 2023. DOI: 10.31857/S013216250027377-7. (In Rus.)

6. Erofeeva, I. V., Prostakishina, N. V. Axiology of the media image of the Trans-Baikal region. *Humanitarian vector*, no. 1, pp. 96, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105. (In Rus.)

7. Burd'e, P. Forms of capital. *Economic sociology*, no. 5, pp. 60–75, 2002. (In Rus.)

8. Lahno, B. Trust and Emotion. *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. New York, N. Y.: Routledge, Taylor & Francis, 2020. P. 147–159. (In Eng.)

9. Lim, C., Im, D-K., Lee, S. Revisiting the "Trust Radius" Question: Individualism, Collectivism, and Trust Radius in South Korea. *Social Indicators Research*, no. 153, pp. 149–171, 2021. DOI: 10.1007/11205-020-02496-4. (In Eng.)

10. Veselov, Yu. V., Skvortsov, N. G. Transformation of the culture of trust in Russia. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, no. 1, pp. 157–179, 2023. DOI: 10.14515/monitoring.2023.1.2212. (In Rus.)

11. Shtompka, P. Trust is the basis of society. translation from Polish by N. V. Morozova. M: Logos, 2012. (In Rus.)

12. Tyurikov, A. G., Dyagilev, V. V., Kuleshov, S. M. Trust in the system for assessing the effectiveness of intercultural communication. *Communicology*, no. 2, pp. 69–83, 2022. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83. (in Rus.)

13. Kupreichenko, A. B. *Psychology of trust and mistrust*. M: Institute of Psychology RAS, 2008. (In Rus.)

14. Picard, R. G. Measuring quality by journalistic activity. *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*. Ed. by R. G. Picard. Turku: Turku School of Economics, 2000: 97–103. (In Eng.)

15. Dimock, S. Trust and Cooperation. *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020: 160–174. (In Eng.)

16. Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World. *Telematics and Informatics*, no. 4, pp. 735–744, 2015. DOI: 10.1016/i.tele.2015.03.004. (In Eng.)

17. Shatskaya, A. D. *Television content in new media: The work of television channels with broadcast content on the Internet*. M: Aspect Press, 2022. (In Rus.)

18. Harmer, E. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. *Journalism Studies*, no. 21, pp. 2234–2248, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1831397>. (In Eng.)



19. Doyle, G. Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. G. Doyle. *Journal of Media Business Studies*, no. 12, pp. 49–65, 2015. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113. (In Eng.)
20. Roud, E. Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region. *Journal of Trust Research*, no. 2, pp. 203–225, 2019. DOI: 10.1080/21515581.2019.1649153. (In Eng.)
21. Doroschuk, E. S., Trifonova P. V. Specifics of sports media in the format of podcasting as a sociocultural phenomenon (using the example of the Russian blogosphere). *International scientific research journal*, no. 5, pp. 80–84, 2022. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119. (In Rus.)
22. Hu, A. Radius of Trust: Gradient-Based Conceptualization and Measurement. *Social Science Research*, vol. 68, pp. 147–162, 2017. DOI: 10.1016/j.ssresearch. (In Eng.)
23. Shalyutina, N. V., Pridatchenko, M. V., Sitnikova, I. V. The role of social media in the formation of interpersonal trust among young people. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky*, no. 2, pp. 135–140, 2019. (In Rus.)
24. Shalyutina, N. V. Specifics of the use of social networks by young people: radii and sources of trust. *Communicative practices of modern youth: prospects and challenges*. Under the general editorship of prof. Z. H. Saralieva. N. Novgorod: Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky, 2022: 470–474. (In Rus.)
25. Golubev, A. V. The phenomenon of author's memory in interdisciplinary dialogue. *Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology*, issue. 4, pp. 156–166, 2012. (In Rus.)
26. Sosyur, F. de. *Course of general linguistics*. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 1999. (In Rus.)
27. Zinder, L. R. The influence of speech tempo on the formation of individual sounds. *Scientific notes of Leningrad University*, no. 325, pp. 3–28, 1964. (In Rus.)
28. Kolshanskiy, G. V. *Communicative function and structure of language*. M: URSS, 1984. (In Rus.)
29. Pikkarainen, M. On the means of building interaction on Russian television. *Studia linguistica cognitiva*. Vol. 3. *Cognitive dynamics in language interactions: collection of scientific papers*. M: FLINTA, 2019: 227–239. (In Rus.)

Information about the author

Teplyashina Alla N., Doctor of Philology, St. Petersburg State University; 26 1st line, Vasilyevsky Island, St. Petersburg, Russia, 199034; a-nik@list.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>.

For citation

Teplyashina A. N. *Media Text: Communication Tactics for Building Trust* // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 84–93. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93.

**Received: March 15, 2024; approved after reviewing April 27, 2024;
accepted for publication April 28, 2024.**



Научная статья

УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-94-103

Конструирование историко-культурного медиаландшафта в региональных СМИ

Елена Викторовна Шашкова

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, г. Омск, Россия
shashkova-lenochka@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8063-7671>

Культурное пространство города является одним из самых актуальных направлений исследования возможностей идентификации современных городов. В конструировании культурного медиaprостранства ключевую роль играют СМИ, в значительной мере определяющие и «лицо», и «душу» современного города (как мегаполиса, так и провинциальной глубинки). При проектировании и реализации региональной культурной политики центральное место отводится своеобразию культурного наполнения места. Данным фактором обусловлена актуальность работы. Объект исследования – медиатексты регионального культурно-просветительского журнала «Омская муза». Цель исследования – выявить проблемно-тематическое своеобразие и исторический контекст медиатекстов, реализующих процессы конструирования и воспроизводства культурного медиaprостранства Омска. Эмпирическим материал – медиатексты журнала «Омская муза». Хронологический период исследования – с 2008 по 2020 г. Всего проанализировано 30 выпусков журнала. В работе использованы следующие методы исследования: общенаучные методы наблюдения над материалом и описания, метод историзма, метод контент-анализа, методика дискурсивного анализа, культурологический метод, методика функционального анализа. В ходе исследования обозначено содержание понятия «культурное пространство города», рассмотрена специфика медиaprостранства и медиаобразов как факторов современной культурной идентификации; выделены функции СМИ, с помощью которых оформляется культурное «лицо» региона; на основе изучения эмпирического материала с использованием контент-анализа определены проблемно-тематические особенности публикаций, посвящённых культурно-историческому образу города. Материалы исследования могут быть использованы при разработке лекционных и практических занятий по дисциплинам «Региональные СМИ», «Арт-журналистика», «Журналистика в сфере досуга».

Ключевые слова: медиaprостранство, медиаландшафт, культурная память, культурно-исторические ценности, городская культура, провинциальный город

Original article

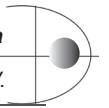
Construction of the Historical and Cultural Media Landscape in Regional Media

Elena Viktorovna Shashkova

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia
shashkova-lenochka@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8063-7671>

The cultural space of the city is one of the most modern and relevant areas of research into the possibilities of identifying modern cities. Today, the media play a key role in the construction of the cultural media space, which largely determines both the “face” and “soul” of a modern city (both a metropolis and a provincial outback). When designing and implementing regional cultural policy, the central place is given to the unique cultural content of the place. This factor determines the relevance of the work. The object of the study is the media texts of the regional cultural and educational magazine “Omsk Muse”. The purpose of the study is to identify the problematic and thematic originality and historical context of media texts that implement the processes of construction and reproduction of the cultural media space of Omsk. Empirical material is media texts from the magazine “Omsk Muse”. The chronological period of the study is from 2008 to 2020. A total of 30 issues of the journal were analyzed. The following research methods were used in the work: general scientific methods of observing the material and describing it, the method of historicism, the method of content analysis, the method of discourse analysis, the cultural method, the method of functional analysis. In the course of the study, the content of the concept “cultural space of the city” was outlined, the specifics of the media space and media images as factors of modern cultural identification were considered; the functions of the media are highlighted, with the help of which the cultural “face” of the region is formed. Based on the study of empirical material using content analysis, the problematic and thematic features of publications devoted to the cultural and historical image of the





city were identified. The research materials can be used in the development of lectures and practical classes in the disciplines "Regional Media", "Art Journalism", "Leisure Journalism".

Keywords: media space, media landscape, cultural memory, cultural and historical values, urban culture, provincial town

Введение. Современные СМИ выступают актором формирования культурного пространства, они не только передают информацию целевой аудитории, но и формируют особую реальность, специфическую картину мира, в которую погружена аудитория. Подобный феномен, возникший на стыке взаимодействия СМИ и аудитории, в исследовательской литературе получил название «медиапространства» [1, с. 150]. Медиапространство – особая реальность, являющаяся частью социального, культурного, исторического пространства; аксиологическое пространство современных СМИ, предполагающее взаимодействие индивидов и групп в процессе работы с информацией.

В данной работе представлена попытка исследовать актуальную проблему трансляции культурно-исторических ценностей региональными СМИ, выявить степень воздействия данных ценностей на формирование картины мира отдельного социума [2, с. 380]. Вопрос сохранности культурных и нравственных ценностей, традиций и обычаев, объектов материальной культуры, имеющих историческое, художественное, научное или иное культурное значение, оказывает существенное влияние как на формирование регионального культурного медиапространства, так и на формирование международного образа России и её территорий. В современной российской действительности наиболее значимым в процессе продвижения культурно-нравственных ценностей оказывается использование возможностей медиапространства. «Медиа – это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, т. е. сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные ценности, оказывает воздействие на мнения и поведение людей» [3, с. 11].

Цель исследования – выявить проблемно-тематическое своеобразие и исторический контекст медиатекстов, реализующих процессы конструирования и воспроизводства культурного медиапространства города. В связи с поставленной целью были решены следующие исследовательские задачи: изучено содержание понятия «культур-

ное пространство города», концептуальные представления исследователей в области его постижения; выделены функции СМИ, определяющие культурное «лицо» региона; определены проблемно-тематические особенности публикаций, посвящённых культурному образу города; проанализирована специфика медиапространства и медиаобразов как факторов современной культурной идентификации.

Обзор литературы. В исследованиях, посвящённых анализу современных медиа, одним из ключевых понятий оказывается «медиапространство» – феномен, возникший на стыке взаимодействия СМИ и аудитории. Медиапространству, представляющему собой специфическую культурную и социальную систему, ключевому фактору в процессе брендинга региона посвящены труды Н. В. Гришанина, С. С. Касаткиной [4; 5]. В работах Л. Л. Леоновой и В. Н. Кукьян, С. Анхольта рассмотрены специфические особенности медиапространства, а также медиаобразов как факторов современной культурной идентификации [6; 7]. В связи с этим особенно актуальна необходимость изучения влияния СМИ на культурное пространство. Этот вопрос подробно представлен в трудах Н. М. Геновой, О. Н. Громова [8; 9]. В исследовании А. Н. Коробкиной и В. А. Ремизова продемонстрировано, каким образом медиапространство фиксируется на различных культурных уровнях восприятия [10, с. 83]. Не менее важным становится и изучение архитектоники регионального культурного медиапространства, представляющей собой сложную композицию и отвечающую запросам современных потребителей информации. Этот аспект темы изучен Т. Ф. Дедковой, О. В. Коханской [11; 12].

Принципиальное значение для данной статьи имеет работа Ю. А. Луговой и Р. Ф. Курбанова, представляющая образ города именно как результат деятельности СМИ [13, с. 140]. Труды А. А. Мусиездова, И. В. Тулигановой посвящены анализу города как особой культурной формы [14; 15]. Особому механизму работы символического капитала города посвящены работы Дж. Блумфилда, К. Тейлора [16; 17]. Особенности транслирования в современном



медиаландшафте культурных и исторических ценностей нашли отражение в исследованиях Е. Н. Антипкиной, В. А. Дьяченковой, М. С. Штейман [18; 19].

Методология и методы исследования. В работе использованы следующие методы исследования: общенаучные методы наблюдения над материалом и описания, метод историзма, предполагающий изучение явлений в развитии и в связи с обусловившими их факторами, метод контент-анализа. При интерпретации содержания текстов задействован такой конкретно-проблемный метод, как дискурсивный анализ для оценки содержания периодических изданий провинциального города в культурно-историческом контексте. В исследовании использовались междисциплинарные связи – с культурологией, социологией, философией. Системный подход применялся для рассмотрения особенностей функционирования региональной печати в системе развития культурно-исторических традиций. Культурологический метод позволил раскрыть значение традиции в культуре города. Функциональный анализ дал возможность определить роль культурных и исторических ценностей в процессе функционирования региональной печати в определённых общественно-политических, исторических и социальных условиях.

Результаты исследования. Город – уникальная жизненная и культурная среда, в рамках которой формируются особые обстоятельства для личностной самоидентификации человека. Город – «культурный ландшафт», «населённая местность с ярко выраженным этнокультурным ядром как «носителем» городской культуры» [15, с. 165]. Основным методом исследования и анализа культурного ландшафта города – моделирование его образа. Тогда образ города будет представлять собой некое коллективное ментальное представление: совокупность интерпретаций о нём, набор ассоциаций, формирующийся у его постоянных жителей или, например, у туристов.

Значительное место в процессе трансляции культурных ценностей отводится СМИ, выполняющим культууроформирующие функции: информативную и культурно-просветительскую, познавательно-рекреативную, и смыслообразующую. Образы культурной направленности, отображённые в продукции СМИ, в современном обществе

выступают в качестве одной из ведущих форм трансляции и ретрансляции социокультурного и исторического наследия. Важнейшей их целью становится актуализация «культурной памяти» в процессе осознания собственной идентичности. «Культурная память» – «способ сохранения прошлого в настоящем и как условие преемственности исторического процесса» [20, с. 63].

Вопрос сохранения культурного и исторического наследия в эпоху глобализации становится особенно актуальным как проблема возвращения к национальным истокам [21, с. 223]. Принципиально важно это именно для российских регионов, являющихся носителями и хранителями самобытных культур. Провинциальный город – не просто территориальная единица, но своеобразная культурная ниша.

Периодика российских провинциальных городов – хранительница лучших региональных традиций. Именно региональная периодика оказывает значительное воздействие на культурные процессы в малых городах, формирует их информационное поле и духовную культуру. Формы воплощения в жизнь идей духовности и культуры в региональной периодике многообразны: тематические полосы и система вкладок, тематические приложения и специальные выпуски. Архивы провинциальной периодики – летопись города. Информация исторической и культурной направленности – доминирующий сегмент местных изданий. Нередко выпуски формируются на базе библиотек, музеев, литературных объединений.

Контент-анализ медиадискурса региональных СМИ позволяет увидеть, как местная культурно-просветительская периодика создаёт в провинциальных городах уникальную картину мира [22, с. 124]. Именно поэтому важно осмыслить деятельность СМИ в качестве регулятора общественных ценностей, актуализирующего культурный опыт.

«Омская муза» – журнал, посвящённый исключительно культуре и искусству города (выходит с 1996 г.), являющийся неотъемлемой частью его общественной жизни. Главные события культурной жизни и конкурсы, театральные премьеры и музыкальные фестивали, размышления о судьбах культуры, о людях, чьим трудом и талантом всё это создавалось, – это и многое другое читательская аудитория найдёт на страницах журнала.

Названия рубрик говорят сами за себя: «Твои звёзды, Омск!», «Имя в истории города», «Не проходите мимо воспоминаний о нашей жизни» и др. Перелистывая каждый из номеров «Омской музыки», можно в очередной раз убедиться, насколько интересна и разнообразна сфера культуры, какие яркие события происходят в ней, какие талантливые люди создают культурный облик города. И обо всём этом можно рассказать на страницах журнала для уже авторитетной публики, но особенно – для молодёжи, выстроив связь поколений. «Наши авторы каждый раз пытаются найти что-то уникальное в повседневном и увидеть великое в малом только ради одного – чтобы мы, омичи, ценили и любили свой город. Омск... Он в домах, мимо которых мы едем на работу, он в людях, которые могут просто так улыбнуться нам на улице, он в событиях, которые происходят на прииртышской земле, он – в прозе и поэзии наших, омских, авторов. Этот топоним проглядывает и с каждой страницы нашего журнала»¹.

Пока культурологи и урбанисты рассуждают о культурных смыслах, наполняющих Омск, о том, насколько они сильны и как влияют на жизнь горожан, редакция журнала смотрит на город сквозь призму театрального, музыкального, литературного бинокля. «С помощью этой всем известной оптики, позволяющей не просто смотреть, но всматриваться в самые мелкие детали, можно найти ключ к пониманию уникальности нашего города»².

В результате проведённого контент-анализа исследуемых медиатекстов журнала «Омская муза» нами выделены доминирующие тематические блоки, конструирующие культурное медиaprостранство города. Центральное место в культурном пространстве Омска занимает театр, представляющий своеобразное зеркало, в котором отражаются культурные обычаи и традиции, консолидируются ведущие городские смыслы и концепты.

Медиатексты журнала наиболее подробно репрезентируют жизнь омских театров широкому кругу его почитателей, знакомят с творческими коллективами, со звёздами театральной сцены. Данные материалы представляют масштабный сценический калейдоскоп. Омский театр формировался

¹ Омская муза. – 2018. – № 47. – С. 3.

² В поисках культурного кода // Омская муза. – 2017. – № 44. – С. 18.

вместе со становящейся местной журналистикой. Уже начиная с самых первых общественно-политических изданий («Степной край»), театральная жизнь региона заняла на их страницах важное место. С тех давних пор театральный Омск, конечно, сильно преобразился. На сегодняшний день в Омске функционирует более десяти театров, о жизни и деятельности которых рассказывают материалы рубрик «Омской музыки» («В свете рампы», «Театр нашего детства», «Фестивальный дайджест»).

Обозначенная тема освещается в нескольких ключевых ракурсах: деятельность омских театров³, знаменитые омские актёры и режиссёры, люди, без которых театральное действие не имело бы завершённого уникального вида⁴. Не забывает журнал и про уникальные областные театры⁵, радуется своих читателей проникновенными рецензиями на театральные действия. В № 51 за 2020 г. опубликована рецензия Э. Кадыровой «Словарный запас», посвящённая удивительному спектаклю Драматического Лицейского театра «Морожены песни», поставленному по мотивам сказок С. Писахова. Литературное творчество театральных деятелей – ещё один интересный ракурс обозначенной темы. В конце зимы 2010 г. в Литературном музее им Ф. М. Достоевского прошла презентация юбилейного выпуска журнала «Иртыш-Омь» и альманаха «Тарские ворота», в котором была напечатана проза великого актёра, режиссёра и литератора, народного артиста РСФСР С. Ю. Юрского. Именно эта публикация натолкнула редакцию журнала на идею рассказать о литературном творчестве служителей Мельпомены, ведь именно эта сторона их созидательного поиска часто ускользает от взгляда современника.

У читательской аудитории появилась возможность познакомиться с творениями Е. Аросевой и О. Теплоухова, Н. Чиндяйкина и С. Чонишвили и др.⁶ Театр для молодого зрителя – очень важный ракурс исследуемой темы, так как связь поколений – ключевой момент развития культуры. В материале «Бег с препятствиями» журнал рассказывает

³ Профессия – лицеист // Омская муза. – 2019. – № 3. – С. 46–48.

⁴ Руки мастера // Омская муза. – 2019. – № 49. – С. 68–71.

⁵ Калачинский сказочник // Омская муза. – 2017. – № 44. – С. 60–63.

⁶ Необъяснимый человеческий каприз! // Омская муза. – 2019. – № 49. – С. 36–41.



ет нам об эксперименте, проводимом «Студией» Л. Ермолаевой для привлечения подростков к театру¹. Традиционная составляющая медиаобраза города – «Омск – город театральных фестивалей»².

Город – это, прежде всего, люди. А культурная составляющая города – люди искусства (рубрики «Легенды Омска», «Кумиры», «Книга почёта», «Омские имена», «Имя в истории города» и др.). Особое внимание «Омская муза» уделяет молодому поколению. «Эти ребята – истинные герои, только маленькие, но и в столь юном возрасте они уже наравне со взрослыми прославляют Омск в разных уголках нашей страны»³. Здесь же можно отметить материалы, посвящённые детским школам искусств Омска. На сегодняшний день это определённая доминанта в развитии культурной сферы, национальный приоритет и своеобразная национальная безопасность страны. «Этот институт, конечно, не панацея от всех бед и пробелов в уровне воспитания детей, но одна из серьёзных составляющих в будущем нашего общества»⁴. Детские школы искусств⁵ и интереснейшие проекты, рождающиеся в их недрах⁶, детские развивающие студии⁷ и уникальные коллективы, занимающиеся развитием молодого поколения⁸ – вот лишь некоторые из аспектов представленной темы.

Омску есть чем гордиться и в сфере музыкальной культуры: многие музыканты, тесно связанные с Прииртышьем, «просияли» в столицах и немало сделали для России. Среди таких фигур – пианист, концертмейстер, хормейстер, вокальный педагог Е. А. Кангер. История этого удивительного человека опубликована в № 1 за 2008 г. Одна из ключевых тем журнала – музыкальная культура города, её история и современность (рубрика «Музыкальная гостиная»).

¹ Необъяснимый человеческий каприз! // Омская муза. – 2019. – № 49. – С. 42–45.

² Омская муза. – 2017. – № 4. – С. 23–26.

³ Там же. – 2018. – № 47. – С. 3.

⁴ Владимир Шалак: Скучать – не приходится // Омская муза. – 2018. – № 48. – С. 4–6.

⁵ Под сенью дружных муз // Омская муза. – 2018. – № 48. – С. 33–36.

⁶ Благословлённая Норштейном // Омская муза. – 2017. – № 45. – С. 48–49.

⁷ Больше, чем просто мир // Омская муза. – 2018. – № 48. – С. 58–60.

⁸ Во имя жизни и добра // Омская муза. – 2018. – № 47. – С. 33–37.

Рассказывает «Омская муза» о музыкальных педагогах Омска⁹ и о творчестве талантов «из народа»¹⁰, о ключевых фигурах отечественной музыкальной культуры¹¹ и молодых музыкальных талантах города¹², знаменитых омских музыкальных коллективах¹³ и истории музыкальных образовательных учреждений города¹⁴, об уникальных событиях музыкальной жизни города, творческих проектах Омского музыкального театра¹⁵, региональных музыкальных конкурсах (III Открытый конкурс юных пианистов Сибири им. М. А. Апехтиной) и даже о возрождении хорового пения¹⁶.

Благодаря таким публикациям, музыкальное прошлое Омска перестаёт быть обезличенным, а современники имеют возможность увидеть свои культурные корни. Это реальное воплощение одного из приоритетных направлений в реализации политики администрации Омска, нацеленной на сохранение и пропаганду творческого наследия деятелей культуры и искусства.

Музейное пространство города – ещё одна составляющая медиаландшафта Омска. Городские музеи – хранители наследия культуры и истории, выполняющие важную коммуникативную функцию в процессе конструирования регионального медиaproстранства, развивающиеся и изменяющиеся вместе с динамичной городской средой, выходящие за пределы экспозиций, презентующие новым поколениям материалы об истории и культуре, природе и творчестве.

Журнал рассказывает в своих публикациях удивительные истории, связанные с музеями города. Например, Омский литературный музей имени Ф. М. Достоевского, который стал не только хранителем памяти о писателях, чьи имена связаны с Омском, но и центром городской литературной жизни.

⁹ Музыкакой дышало всё // Омская муза. – 2010. – № 1. – С. 34.

¹⁰ Сибирский песенный родник // Там же. – С. 40.

¹¹ Музыка мысли // Омская муза. – 2008. – № 1. – С. 12.

¹² Две сестры – две светлых повести // Омская муза. – 2019. – № 3. – С. 22–25.

¹³ Чтобы донести эмоции до слушателя, их надо пережить самому // Омская муза. – 2020. – № 51. – С. 44–50.

¹⁴ О бедном органе замолвите слово // Омская муза. – 2019. – № 3. – С. 23.

¹⁵ Когда душа говорит с душой // Омская муза. – 2018. – № 48. – С. 42–44.

¹⁶ Дюдиловская капелла // Омская муза. – 2017. – № 44. – С. 8–11.

ни¹. Рассказывает журнал и о так называемых «неучтённых» музеях. Например, музей «Дар» детской художественной школы № 5. Находится он в Амурском посёлке и практически является здесь единственным объектом культурной инфраструктуры².

Омск является театральной столицей Западной Сибири. Но сегодня город претендует и на звание сибирского центра современного танца. Омские улицы и набережные становятся пространством для вальса и танго, уличных и эстрадных танцев. На страницах журнала представлена история и современность омского танцевального искусства в лицах его легенд и молодых талантов³. Эстрадный танец⁴, экспериментальная хореография⁵ и народный танцевальный фольклор⁶ – лишь некоторые из ракурсов обозначенной темы.

Важным элементом интеллектуально-го и культурного городского пространства являются библиотеки, способствующие налаживанию диалога культур, сохраняющие своеобразную память места. Журнал пристально следит за жизнью этого особого мира под названием «библиотека», отмечает, как современный век технологий вторгается в эту среду, например, через открытие модельных библиотек. «Это созидательная история, в результате которой культурная инфраструктура города приобрела ещё одно современное молодёжное общественное пространство»⁷. Жизнь омских библиотек⁸ и их важная просветительская роль (например, проект «Мы живём на улицах героев»), хранители книг – библиотекари и их судьбы⁹ представлены в материалах журнала.

Омский регион отличается многонациональностью и многоконфессиональностью. «Омская муза» регулярно обращает вни-

мание на эту уникальность региона и рассказывает об особенностях национальных культур, проживающих в Омске. Несколько лет назад активисты Омского регионального национально-культурного общества Rodzina («Семья») предложили провести конкурс польской музыки в Омске и получили на это специальный грант омской мэрии. Этот конкурс, подобно другим национальным фестивалям, способствует непрекращающемуся диалогу культур¹⁰.

Перспективы развития культуры города – ключевая тема, раскрывающаяся в публикациях «Омской музы». Чаще всего данная тема поднимается в ежегодном предновогоднем интервью с директором департамента культуры администрации города Омска. Подведение итогов уходящего года, успехи и достижения, провалы и неудачи, открытие новых имён и память о легендах – вот лишь некоторые ракурсы проблемы¹¹.

Журнал выполняет важнейшую миссию – на своих страницах он воссоздаёт исторический облик города и сохраняет его для грядущих поколений, репрезентирует территорию в региональном и российском медиапространстве (рубрики «Имя в истории города», «К 300-летию Омска», «Память принадлежит истории» и др.). Исторический ракурс публикаций представлен в материалах следующих проблемно-тематических групп: династии Омска и ключевые даты в истории региона, история образовательных учреждений города в сфере культуры и легенды омской культуры. Разговор о древних племенах, о художниках прошлого, о связи времён – всё это существенно дополняет историческую ретроспективу Омска, Сибири и России в целом¹².

Среди историко-архитектурного наследия нашего города есть немало зданий, привлекающих к себе взгляд. Многим из них уже более ста лет, и это настоящие памятники эпохи (например, дом Серебрякова), ставшие визитными карточками Омска¹³. Пишет журнал и о возрождении городской старины (например, о реставрации Омской крепости). А вот уже журнал предлагает своим

¹ Евангелие Достоевского. Возвращение // Омская муза. – 2018. – № 46. – С. 69.

² Щедрый дар // Омская муза. – 2017. – № 45. – С. 50–51.

³ Душой исполненный полёт Натальи Тороповой // Омская муза. – 2018. – № 46. – С. 24–27.

⁴ Хореограф Оксана Карпенко: «Сейчас дети всё держат внутри» // Омская муза. – 2019. – № 3. – С. 18–21.

⁵ Театр танца «нОга»: гипноз по-русски // Омская муза. – 2019. – № 49. – С. 56–59.

⁶ Русская народная десятка // Омская муза. – 2017. – № 45. – С. 60–62.

⁷ Из области нефантастики // Омская муза. – 2020. – № 51. – С. 37–40.

⁸ Книжкин дом // Омская муза. – 2019. – № 3. – С. 59–60.

⁹ Библиотекарь волею судьбы // Омская муза. – 2017. – № 45. – С. 32–35.

¹⁰ Музыкальная примета омской осени // Омская муза. – 2017. – № 44. – С. 48–51.

¹¹ Владимир Шалак: «Не надо мешать творцам творить!» // Омская муза. – 2017. – № 45. – С. 4–7.

¹² Загадки омского Вавилона // Омская муза. – 2018. – № 48. – С. 20–23.

¹³ Повесть о доме Серебрякова // Омская муза. – 2018. – № 47. – С. 6–9.



читателям совершить совместную прогулку по Юбилейному мосту в материале «Первый. Юбилейный. Наш»: «Именно новый Юбилейный мост, являющийся исторически первым омским мостом, вновь призывает нас обратиться к месту и роли мостовых переправ в истории нашего города, к необходимости их сохранения и изучения»¹. Или посетить исторические места города, хранящие память о прошлом. Например, Омская крепость, «историческое сердце города, в котором сохраняется память о нашем прошлом».

Не так давно здесь обосновалась мастерская «Омская игрушка» Фонда русской культуры им. П. А. Столыпина, где изготавливаются наборы омской игрушки, маленькие ткацкие станки и другая домашняя утварь с местным колоритом, проводят мастер-классы по резьбе и росписи по дереву, рассказывают об истории родного края, о людях, которые внесли свой вклад в его развитие, превратив пограничную крепость на Иртыше, форпост юго-восточной окраины Российской империи, в цветущий большой город². Материал «В попечении о городском благоустройении» посвящён интереснейшему месту города – иновещерскому участку Казачьего кладбища. Это место заставляет задуматься об упокоившихся здесь когда-то омичах, которые составляли славу нашего города во второй половине XIX в.³

Социокультурное пространство Омска представлено на страницах журнала глазами местных художников, фотографов. В материале «Там, где мы есть» «Омская муза» рассказывает о создании авторских открыток преподавателем ДШИ № 3 художником-графиком И. Николаевым из серии «Мой город Омск», с помощью которых художник вот уже несколько лет объясняется в любви к городу⁴.

«Омская муза» открывает своим читателям порталы в историю, раскрывая двери старинных зданий Омска⁵, знакомит читателей и с историческими судьбами, связанными с Омском⁶, напоминает о самых зна-

¹ Повесть о доме Серебрякова // Омская муза. – 2018. – № 47. – С. 10–14.

² Рождение омской игрушки // Омская муза. – 2018. – № 47. – С. 57.

³ Омская муза. – 2018. – № 46. – С. 8–13.

⁴ Там же. – С. 72–73.

⁵ Дворцовые перевороты // Омская муза. – 2018. – № 46. – С. 14–18.

⁶ Просвещённый покровитель края // Омская муза. – 2017. – № 44. – С. 4–5.

ковых фигурах в культурной истории города (А. Кутилов, П. Драверт и др.), возвращает забытые имена в историю омской культуры. В апреле 2007 г. была опубликована информация о том, что известным омским учёным С. Г. Сизовым «готовится книга о жизни и творчестве одного из омских литераторов и неординарных мыслителей Б. Леонова – «Двадцатый век – не для камина». Сохранению культурной памяти способствует и учреждённая в 2007 г. администрацией города Омска Книга почёта деятелей культуры города Омска. «Омская муза» регулярно сообщает, чьими именами ежегодно пополняется Книга.

Заключение. В результате проведённого анализа выпусков были обозначены следующие репрезентирующие пункты территорий в СМИ: историческая память и сохранение культуры, языковая специфика и полиэтничность региональных пространств и пр. Таким образом, именно средства массовой информации оказываются необходимой опорой для сохранения памяти. Культурная память связана с определённым пространством, историческим, аксиологическим, географическим пространством города [23, с. 46]. По страницам журнала «Омская муза» складывается очень многогранная и яркая картина духовной, культурной жизни города. Веками накапливалась эта омская культурная летопись. Целью данного исследования является анализ отражения культурного наследия в медиакультурном пространстве региона, конструирование культурного медиaprостранства города на страницах регионального культурно-просветительского издания. Главный вопрос, на который необходимо ответить: «Как локальное медиaprостранство того или иного региона способствует сохранению культурной памяти и культурного наследия?» Эмпирическим материалом данного исследования стали медиатексты журнала «Омская муза».

Проведение контент-анализа современного медиакультурного пространства региона обусловило вывод о том, что анализируемый журнал уделяет значительное внимание проблематике культурного наследия во многом благодаря серьёзной поддержке местных властей, активно использующих СМИ в целях привлечения общественного внимания к сохранению культурного наследия. Важную роль в формировании и развитии культуры провинциальных городов, в



информировании населения играет именно местная печать, выполняющая не только информационную функцию, но и функцию ретранслятора смыслов культуры.

В медиакультурном пространстве, как в зеркале, отражается отношение жителей региона к проблеме культурного наследия [24, с.19]. СМИ могут воздействовать на ценностные ориентации и социальные установки аудитории. Медиа – исключительный инструмент ценностно-символического влияния на сознание, формирующий пространство культуры. Именно подшивки газет и журналов сохраняют для нас ощущение времени, ритм повседневного течения жизни, который и есть история. Региональные периодические издания – своеобразные культурные хроники России. Именно в них обнаруживается подлинный интерес к актуальному культурному процессу, понимание

законов, по которому он развивается, бескорыстный профессионализм.

Журналисты, работающие в данных газетах и журналах, выполняют особую уникальную миссию: они защищают культуру от забвения и невежества, обеспечивают наше единое культурное пространство. В качестве перспектив исследования можно было бы обратиться к вопросу трансформации ключевых механизмов функционирования культуры в современных условиях, так как анализ медиатекстов продемонстрировал, что социокультурный и исторический медиаландшафт провинциального города – динамично развивающаяся и изменяющаяся среда, требующая и предполагающая сохранение традиционных ценностей и поиск новых идеалов, а также обновление существующих форм межпоколенческой трансляции культурного капитала.

Список литературы

1. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: монография. М.: Прометей, 2005. 160 с.
2. Шашкова Е. В. Культурное медиапространство города на страницах регионального культурно-просветительского журнала «Омская муза»: тематический аспект // Современные проблемы науки, общества и культуры: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. Омск: СибАДИ, 2022. С. 380–385.
3. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
4. Гришанин Н. В. Медиапространство как фактор формирования бренда города // Учёные записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2018. № 2. С. 51–53.
5. Касаткина С. С. Медиапространство современного города // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2011. № 2. С. 137–148.
6. Леонова Л. Л., Кукьян В. Н. Медиапространство как фактор культурной идентификации // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия 3: Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 2. С. 40–46.
7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2006. 147 p.
8. Генова Н. М. Инфраструктура культурного пространства региона как основа адаптации культурной политики // МНКО. 2010. № 4. С. 239–242.
9. Громов О. Н. СМИ как фактор культурной жизни региона: социологический аспект // Вестник Омского университета. 2010. № 4. С. 226–232.
10. Ремизов В. А., Коробкина А. Н. Сущность и структура современного медиакультурного пространства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 2. С. 83–86.
11. Дедкова Т. Ф. За пределы провинциальности и изолированности. Региональные литературно-художественные журналы 2010 годов // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3. С. 251–261.
12. Коханская О. В. Роль региональных СМИ в сохранении культурного наследия России // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 3. С. 74–81.
13. Курбанова Р. Ф., Луговая Ю. А. Образ города как результат деятельности средств массовой информации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: материалы II Междунар. науч. конф. Казань: Изд-во Казанского федерал. ун-та, 2016. С. 140–144.
14. Мусиездов А. А. Город как культурная форма // Социологическое обозрение. 2013. № 3. С. 121–136.
15. Тулиганова И. В. Город как культурный ландшафт // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2007. № 13. С. 163–168.
16. Bloomfield J. Researching the urban imaginary: resisting the erasure of places // European Studies: a Journal of European Culture, History and Politics. 2006. Vol. 23. P. 45–61.
17. Taylor K. Cities as Cultural landscapes. Reconnecting the City: The Historic Urban Landscape Approach and the Future of Urban Heritage / eds. F. Bandarin, R. Van Oers. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. 270 p.



18. Антипкина Е. Н. Проблема трансляции культурных ценностей в современном медиапространстве // Наследие веков. 2019. № 4. С. 80–86.
19. Штейман М. С., Дьяченко В. А. Культурная жизнь региона в современном медиапространстве // Наука, общество, культура: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Петрозаводск, 2021. С. 130–133.
20. Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности. М.: Языки славянской культуры, 2004. 368 с.
21. Мастеница Е. Н. Культурное пространство города: пути постижения и интерпретации // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2015. № 1. С. 223–237.
22. Brenner N. New urban spaces: urban theory and the scale question. New York: Oxford University Press, 2019. 480 p.
23. Lindner R. Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch // PGM. Zeitschrift für Geo – und Umweltwissenschaften. 2003. No. 14. P. 46–53.
24. Ruhr H. Die Unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole. Klartext, 2012. 310 p.
25. Waldheim Ch. Landscape as Urbanism: A General Theory. New York, Princeton Architectural Press, 2016. 210 p.

Информация об авторе

Шашкова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; 644077, Россия, пр. Мира, 55, shashkova-lenochka@list.ru; <https://orcid.org/https://orcid.org/0000-0002-8063-7671>.

Для цитирования

Шашкова Е. В. Конструирование историко-культурного медиаландшафта в региональных СМИ // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 94–103. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3

Статья поступила в редакцию 15.03.2024; одобрена после рецензирования 27.04.2024; принята к публикации 28.04.2024.

References

1. Yudina, E. N. Media space as a cultural and social system: monograph. M: Prometheus, 2005. (In Rus.)
2. Shashkova, E. V. Cultural media space of the city on the pages of the regional cultural and educational magazine Omskaya Muza: thematic aspect, Modern problems of science, society and culture: Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference. Omsk: 2022: 380–385. (In Rus.)
3. Kirillova, N. B. Media culture: from modernity to postmodernity. M: Academic Project, 2005. (In Rus.)
4. Grishanin, N. V. Media space as a factor in the formation of a city brand. Scientific notes of St. Petersburg branch of the Russian Customs Academy named after V. B. Bobkov, no. 2, pp. 51–53, 2018. (In Rus.)
5. Kasatkina, S. S. Media space of a modern city. Philosophical problems of information technologies and cyberspace, no. 2, pp. 137–148, 2011. (In Rus.)
6. Leonova, L. L., Kuk'yan, V. N. Media space as a factor of cultural identification. Bulletin of the Perm State Humanitarian-Pedagogical University. Series 3: Humanities and social sciences, no. 2, pp. 40–46, 2013. (In Rus.)
7. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2006. (In Eng.)
8. Genova, N. M. Infrastructure of the cultural space of the region as the basis for adaptation of cultural policy. MNCO, no. 4, pp. 239–242, 2010. (In Rus.)
9. Gromov, O. N. Media as a factor in the cultural life of the region: sociological aspect. Bulletin of Omsk State University, no. 4, pp. 226–232, 2010. (In Rus.)
10. Remizov V. A., Korobkina A. N. Essence and structure of modern media cultural space. Bulletin of MGUKI, no. 2, pp. 83–86, 2015. (In Rus.)
11. Dedkova, T. F. Beyond provincialism and isolation. Regional literary and artistic magazines of 2010. Questions of theory and practice of journalism, no. 3, pp. 251–261, 2015. (In Rus.)
12. Kokhanskaya O. V. The role of regional media in preserving the cultural heritage of Russia. Questions of theory and practice of journalism, no. 3, pp. 74–81, 2014. (In Rus.)
13. Kurbanova, R. F., Lugovaya Yu. A. The image of the city as a result of the activities of the media. Visual communication in sociocultural dynamics: Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference. Kazan: 2016: 140–144. (In Rus.)
14. Musiyezdov, A. A. The city as a cultural form. Sociological Review, no. 3, pp. 121–136, 2013. (In Rus.)
15. Tuliganova, I. V. The city as a cultural landscape. Bulletin of PAGS, no. 13, pp. 163–168, 2007. (In Rus.)
16. Bloomfield, J. Researching the urban imaginary: resisting the erasure of places. European Studies: A Journal of European Culture, History and Politics, vol. 23, pp. 45–61, 2006. (In Eng.)



17. Taylor, K. Cities as Cultural landscapes. Reconnecting the City: The Historic Urban Landscape Approach and the Future of Urban Heritage. Ed. by F. Bandarin, R. Van Oers. Chichester. Wiley-Blackwell, 2015. (In Eng.)
18. Antipkina, E. N. The problem of transmitting cultural values in the modern media space. *Heritage of Centuries*, no. 4, pp. 80–86, 2019. (In Rus.)
19. Shteyman, M. S., D'yachenkova, V. A. Cultural life of the region in the modern media space, Science, society, culture: problems and prospects of interaction in the modern world: Proceedings of the All-Russian Conference. Petrozavodsk: 2021, 130–133. (In Rus.)
20. Assman, Ya. A. Cultural memory. Writing, memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity. M: Languages of Slavic Culture, 2004. (In Rus.)
21. Mastenitsa, E. N. Cultural space of the city: ways of comprehension and interpretation. Proceedings of St. Petersburg State Institute of Cinematography, no. 1, pp. 223–237, 2015. (In Rus.)
22. Brenner, N. New urban spaces: urban theory and the scale question. New York: Oxford University Press, 2019. (In Eng.)
23. Lindner, R. Der Habitus der Stadt – ein kulturgeographischer Versuch. PGM. Zeitschrift für Geo – und Umweltwissenschaften, no. 147, pp. 46–53, 2003. (In Germ.)
24. Ruhr, H. Die Unmoegliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole. Klartext, 2012. (In Germ.)
25. Waldheim, Ch. Landscape as Urbanism: A General Theory. New York, Princeton Architectural Press, 2016. (In Eng.)

Information about the author

Shashkova Elena V., Candidate of Philology, Associate Professor, Dostoevsky Omsk State University; 55 Mira ave., Omsk, 644077, Russia; shashkova-lenochka@list.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8063-7671>.

For citation

Shashkova E. V. Construction of the Historical and Cultural Media landscape in Regional Media // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 94–103. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-94-103.

**Received: March 15, 2024; approved after reviewing April 27, 2024;
accepted for publication April 28, 2024.**

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

CULTURAL STUDIES OF MEDIA DISCOURSE

Научная статья

УДК 741.5:008

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-104-111

К проблеме определения комикса на медиакультуру и медиаисследования

Ян Олегович Давиденко

*Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
yan391998@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-8757-9379>*

Актуальность работы определяется возрастающей популярностью комиксов, которая формирует определённую необходимость в качественных исследованиях данного феномена. Цель статьи заключается в выявлении доминирующих исследовательских точек зрения, посвящённых понятию «комикс» в медиаисследованиях, а также последующем определении проблемных аспектов в вопросе исследования влияния комиксов на современную медиакультуру и общество в целом. Методология исследования в определённом смысле является традиционной для работ, посвящённых изучению комикса, и основывается на структурно-семиотическом подходе. Необходимость использования данной методологии определяется повествовательной спецификой комикса, основанной на его семиотике, сочетающей вербальные и невербальные повествовательные элементы в рамках одной системы. Содержательно исследование сосредоточено на раскрытии специфики двух доминирующих позиций относительно определения комикса и выделении общей проблематики, характерной для большинства исследований, опирающихся на упомянутые точки зрения. Одна из исследовательских позиций определяет комикс как жанр, а другая относит его к категории повествовательного формата. Результаты проведённого исследования показали, что из-за ключевых расхождений в вопросе определения природы комикса существующие точки зрения по-разному оценивают влияние комикса на культуру и общество. Позиция, определяющая комикс как жанр, в основном концентрируется именно на социальных аспектах комикса как культурного явления, не беря в расчёт аспекты, связанные с его повествовательной спецификой и формой. В свою очередь точка зрения, рассматривающая комикс как повествовательный формат, наоборот, смещает фокус внимания в сторону лингвистических свойств комикса без учёта его социальных и культурных характеристик. Притом что каждая из обозначенных позиций применима к конкретной области знания, названные расхождения не позволяют сформулировать исчерпывающее определение для комикса и соответственно в полной мере оценить его влияние на общество и культуру.

Ключевые слова: комикс, массовая культура, трансмедийный сторителлинг, повествовательный формат, креолизованный текст

Original article

To Problem of Defining the Influence of Comics on Media Culture and Media Studies

Yan O. Davidenko

*St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia
yan391998@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0002-8757-9379>*

The relevance of the article derives from increasing popularity of comics, which forms a certain need for qualitative research of this phenomenon. The purpose of the article is to identify the dominant research points of view on the concept of “comics” in media studies, as well as to spot out problematic aspects in the issue of evaluating the influence of comics on modern media culture and society. The research methodology can be considered as traditional for works which are devoted to the study of comics and is based on a structural-semiotic

© Давиденко Я. О., 2024





approach. The need to use this methodology is determined by the narrative specifics of comics, based on its semiotics, which combines verbal and non-verbal narrative elements within a single system. The study focuses on revealing the specific aspects of the two dominant positions regarding the definition of comics and spotting out problematic aspects which are common for the most studies based on these points of view. The first position defines comics as a genre, while the second identifies it as a narrative format. The results of the study showed that due to the key differences in the definition of nature of comics, existing points of view assess the impact of the comics on culture and society differently. The position which defines comics as a genre mainly concentrates on the social aspects of comics as a cultural phenomenon, without taking into account aspects related to the narrative specifics and the form of this phenomenon. Meanwhile the point of view which considers comics as a narrative format, on the contrary, shifts the focus of attention towards the linguistic aspects of comic books without taking into consideration its social and cultural characteristics. Despite the fact that each of the defined positions is applicable to a specific field of knowledge, these gaps in modern studies do not allow to formulate comprehensive definition for comics and properly assess its impact on society and culture.

Keywords: comics, popular culture, transmedia storytelling, narrative form, creolized text

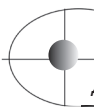
Введение. В современном мире комиксы продолжают укреплять свои позиции, а также определённый авторитет в рамках массовой культуры, приобретая всё большую популярность и узнаваемость среди аудитории потребителей медиаконтента. Помимо того, что комиксы продолжают выпускаться сравнительно большими тиражами по всему миру, на основе их оригинальных историй снимаются крупнобюджетные блокбастеры, популярные сериалы, а также видеоигры от именитых студий и разработчиков. При этом, несмотря на существование определённых предрассудков в отношении комиксов, с недавних пор им удалось выбраться за пределы индустрии развлечений. Элементы комиксов стали использоваться в рекламе и даже журналистике, что в свою очередь сформировало конкретную исследовательскую задачу определения проблематики комиксов в рамках медиаисследований. Таким образом, актуальность данной работы исходит из повышающейся популярности комиксов в современной медиакультуре, а цель исследования заключается в раскрытии упомянутой проблематики определения влияния комиксов на современную медиакультуру, а также медиаисследования.

Обзор литературы. Комикс в качестве вида искусства и отдельного повествовательного формата изучался американскими исследователями У. Айснером [1] и С. Макклаудом [2]. Работы зарубежных специалистов носят как исследовательский, так и прикладной характер и составляют идейно-теоретическую основу для академического подхода "Comics studies", часто использующегося для изучения комиксов. Среди русскоязычных работ выделяются публикации Л. Столяровой [3], В. Корончика [4], М. Скаф [5] и В. Бейненсон [6], которые

в разной степени посвящены исследованию жанровой специфики комикса, его повествовательных особенностей и изучению отдельных повествовательных компонентов. В целом анализ литературы показал недостаточную изученность феномена, а также выявил исследовательскую проблематику в отношении определения природы комикса и оценки его влияния на культуру и общество, раскрытию которой посвящено основное содержание данной статьи.

Методология и методы исследования. На данный момент существует несколько исследовательских позиций и точек зрения в отношении того, как следует определять комикс применительно к исследованиям медиа. Большая часть этих точек зрения использует методологию, относящуюся к структурно-семиотическому исследовательскому подходу, данная работа не будет исключением в этом вопросе и продолжит уже существующую исследовательскую традицию. Аргументацией в пользу использования упомянутой методологии также выступает повествовательная специфика комикса, одновременно совмещающая в себе вербальный и иконический компоненты.

Результаты исследования и их обсуждение. Прежде чем приступить к раскрытию основной для данной работы проблематики имеет смысл сначала обозначить формальные признаки комиксов, которые могут быть определены без полноценного погружения в область медиаисследований. Комиксы чаще всего представляют собой произведения, повествование в которых ведётся посредством кадров, расположенных в определённой последовательности. Упомянутые кадры, также часто называемые на зарубежный манер фреймами (от англ. *frame* – «кадр»), в большинстве случаев состоят из художественных иллюстраций,



дополненных текстом. В отношении повествовательных элементов комиксов специалисты, занимающиеся их созданием, используют специальную терминологию, которую также очень часто можно встретить в англоязычных и реже русскоязычных исследованиях.

Так, основными терминами и по совместительству повествовательными элементами комикса являются [7] (рис. 1):

1. Иллюстрация или какое-либо другое изображение, рассказывающее историю с помощью языка визуальной коммуникации.

2. Текст любого содержания и формы, также направленный на передачу информации в комиксе. Текстовое наполнение в комиксах является вербальным повествовательным элементом.

3. Фрейм – кадр, представляющий собой ограниченное пространство, в которое помещаются другие повествовательные элементы комикса. Именно фреймы выступают основной смысловой единицей в семиотической системе комикса, так как единая композиция элементов, помещённых в кадр, представляет собой обстоятельство или действие, происходящее в комиксе.

4. Панель (термин также может переводиться как «страница» (англ. *page*) ввиду отсутствия общепринятого перевода с английского языка). Панель состоит из нескольких кадров, которые объединены в последовательность, представляя собой отдельную визуальную композицию. Композиция страницы в комиксе (наряду с повествованием сюжетных событий) также способна контролировать динамику их развития.

5. Речевое облако (англ. *word balloon*, *speech balloon*, *bubble*), на профессиональном сленге также называется баблом – способ визуализации словесной речи персонажей комикса, их мыслей, а также авторских комментариев путём изображения простых геометрических фигур, наполняющихся текстом. Для визуализации диалогов в комиксах чаще всего используются эллипсы, а мысли персонажей изображаются с помощью баблов в виде облаков. В филологических исследованиях данный повествовательный элемент также именуют филиактером.

6. Ономатопис (англ. *onomatopoeia*) – способ изображения звуков в комиксе, берущий за основу феномен звукоподражания.

7. Линия действия (англ. *actionline*) – нарисованная линия или совокупность линий,

призванная решить проблему отсутствия динамики внутри кадров комикса. Линия действия изображает как динамику действия (движение персонажа или объекта), так и его направление.



Рис. 1. Повествовательные элементы комикса © Давиденко Ян

Fig. 1. Narrative elements of comics © Davidenko Yan

Ознакомившись с основной терминологией и формальными признаками комиксов, следует обратить внимание на проблему отсутствия какого-либо исследовательского консенсуса в вопросе определения комиксов.

Прежде всего, стоит отметить, что в медиаисследованиях комиксы рассматриваются как в качестве продукта современной медиакультуры, так и полноценного медиа, использующегося в рамках массовой и не только коммуникации.

Так, первой точки зрения в основном придерживаются исследователи, занимающиеся изучением трансмедийного сторителлинга, а также специалисты, причисляющие комикс к жанру массовой культуры. В работах Г. Дженкинса, посвящённых трансмедиа, зарубежный исследователь рассматривает комикс как побочный продукт или платформу, направленную на расширение уже созданной медиафраншизы или вселенной [8]. Схожей с Г. Дженкинсом позиции придерживаются Дж. Лонг [9, с. 14] и Т. Вивер [10, с. 8], которые считают комикс дополнительным средством привлечения аудитории в рамках

трансмедийного сторителлинга. В качестве аргументации своих точек зрения зарубежные исследователи опираются на практический опыт создания и развития крупных медиафраншиз, которые постоянно дополняются сопроводительными медиапродуктами. Нередко в категории этих медиапродуктов попадают комиксы (рис. 2). Так, например, кинофраншиза «Джон Уик» была дополнена серией комиксов, сюжет которых

расширял историю персонажей из кино. Отечественные исследователи Ю. Булдакова и Д. Шишкин в свою очередь отмечают, что при рассмотрении комикса в качестве формы трансмедийного сторителлинга специалисты обращают особое внимание на такие его аспекты, как системный перенос признаков и функций визуальных искусств, а также эстетических практик в вербальный текст и мультимедийность [11, с. 117].

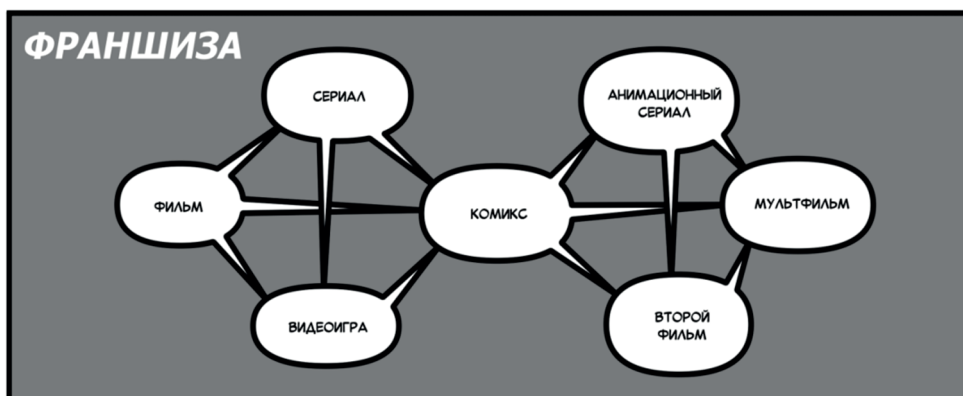


Рис. 2. Комикс в трансмедиа © Давиденко Ян

Fig. 2. Comics in transmedia © Davidenko Yan

Позиции определения комикса в качестве жанра массовой культуры также придерживается Л. Г. Столярова, изучающая комикс с несколько иной перспективой. Заявляя, что комикс является особым жанром массовой культуры, отечественная исследовательница апеллирует к простоте восприятия языка комиксов, которая как раз и отвечает за их массовость [3, с. 5]. Аргументируя свою точку зрения, Л. Г. Столярова указывает на массовый характер повествовательной специфики комиксов, которая в большей степени опирается на язык визуальной коммуникации, понятный и доступный более широкому кругу лиц. Также она отмечает высокую популярность комикса в качестве средства досуга и развлечения среди людей разных возрастов, статусов и других социальных характеристик. Исходя из указанного ранее, становится понятным, что в этом контексте наиболее исследуемыми аспектами комиксов выступают их доступность, массовость и маргинальность, проявляющиеся в условном размывании границ стилевых и жанровых повествовательных особенностей комиксов.

С другой же стороны, в современных медиаисследованиях существует совершен-

но иная позиция, согласно которой комикс определяется в качестве повествовательного формата, обладающего своей спецификой и особенностями. По большому счёту данная точка зрения исходит из относительно популярного академического подхода “Comics studies”, в котором комикс понимается как отдельный вид искусства. Один из основоположников “Comics studies” американский иллюстратор и исследователь У. Айснер называет комикс последовательным искусством (англ. *sequential art*) [1, с. 12]. С идеями Айснера соглашается и С. Макклауд – другой зарубежный исследователь комиксов, считающий комикс самостоятельным видом искусства, в котором органично сосуществуют иконические и вербальные элементы повествования [2, с. 14]. В определённой степени точку зрения зарубежных специалистов разделяют и некоторые отечественные исследователи. М. Скаф тоже относит комиксы к отдельному виду искусства, а точнее виду визуальной литературы [5, с. 64]. В свою очередь В. Бейненсон рассматривает комикс как формат, использующийся в журналистике [6, с. 47]. Опираясь на теоретические наработки уже упомянутого У. Айснера, отечественная исследователь-



ница относит комикс к форматам мультимедийной журналистики, обращая внимание на аспект взаимодействия его вербальных и невербальных повествовательных элементов, предусматривающий определённую мультимодальность повествования.

Идея исследования комикса в рамках журналистики также развивается и в зарубежном академическом сообществе, в котором нередко исследователи называют комикс полноценным медиа. Вероятнее всего, впервые эта исследовательская точка была озвучена известным коммуникативистом М. Маклюэном. Причисляя комикс к группе холодных медиа, канадский исследователь отметил, что из-за сравнительно слабой информационной наполненности, повествование в комиксе вынуждает читателя быть более вовлечённым в процесс чтения [12, с. 27]. В свою очередь Я. Баэтенс относит комикс к постмодернистским медиа из-за его необычной формы повествования [13, с. 31].

Наряду с причислением комикса к повествовательному формату, этот вид произведений также довольно часто относят к отдельному типу текстов. Нередко между этими точками зрения ставится знак условного равенства, так как в рамках одной работы исследователь обращается к терминологии из области филологии и называет комикс типом креолизованного текста с целью последующего определения его коммуникативной специфики уже в качестве повествовательного формата.

Позиция обращения к креолизованным текстам в рамках изучения филологических аспектов комиксов является традиционной, можно сказать общепринятой, для сравнительно большого круга представителей современного академического сообщества. К ней прибегали как уже упомянутые, Ю. В. Булдакова, Д. А. Шишкин, В. А. Бейненсон, В. Г. Корончик, а также другие исследователи в лице Ю. В. Щуриной [14, с. 83], В. В. Тугаревой [15] и остальных. Данная исследовательская позиция предлагает понимать комикс как синкретическую семиотическую среду, называемую креолизованным текстом.

Креолизованность комикса проявляется в том, что его повествовательные элементы, принадлежащие к разным семиотическим системам, вполне успешно сосуществуют друг с другом и справляются со своей повествовательной задачей. Стоит отметить, что

в контексте данных исследовательских позиций наиболее исследуемыми аспектами комиксов являются их семиотика, синтаксис и повествовательная специфика. Также для комикса как формата и типа текста характерен подход, при котором изучается проблема взаимодействия художественности и документальности в рамках одного произведения. В зарубежных исследованиях часто обращаются к этой проблеме при попытке исследовать повествовательные возможности комиксов в рамках журналистики и документалистики. Так, Н. Миквиц, опираясь на обозначенную позицию, указывает на определённые повествовательные преимущества комикса, который можно использовать в качестве формата для адаптации или создания историй, носящих документальный характер [16, с. 133]. В свою очередь другой зарубежный исследователь Б. Ву тоже руководствуется позицией определения комикса в качестве формата для изучения феномена комикс-журналистики [17], который зародился в конце XX в. с публикацией работ Дж. Сакко и Арта Шпигельмана, созданных в формате комикса.

Подводя промежуточный итог, следует отметить, что разнородность существующих подходов и позиций в отношении изучения комиксов приводит к появлению целого ряда исследовательских проблем, самой явной из которых выступает проблема определения природы комикса. Этот этап можно назвать начальным для всех исследований, посвящённых комиксу, и уже на нём специалисты сталкиваются с проблемой отсутствия единого, а также исчерпывающего определения.

Кроме того, на проблему исследования комикса также оказывает влияние и его репутация в обществе и даже академических кругах. Несмотря на то, что комикс как средство повествования уже давно выбрался за пределы индустрии развлечений и связанного с ней дискурса, в общественном сознании он по-прежнему воспринимается как нечто несерьёзное, что не заслуживает полного изучения. Кроме того, разнородность обозначенных исследовательских позиций не позволяет выработать какого-либо компромиссного мнения по вопросу определения комикса, так как каждая точка зрения воспринимает комикс по-своему без каких-либо точек соприкосновения.

В одном случае комикс – это продукт или жанр массовой культуры, и соответ-



ственно те аспекты, которые в данном контексте представляют наибольший исследовательский интерес, по большей части относятся к области культурологии, социологии и политологии. В другом же случае комикс понимается как повествовательный формат, тип текста или даже медиа, что выдвигает на первый план совершенно иные исследовательские аспекты, относящиеся к области филологии, литературоведения и теории журналистики. Таким образом, сам факт существования ряда обозначенных проблем по вопросу определения комикса оказывает негативное влияние на процесс изучения этого феномена исследователями вне зависимости от уровня их компетентности, так как существующие исследования по теме не являются в полной мере структурированными и приведёнными к условному академическому согласию.

Заключение. В рамках данной работы уже не раз упоминалось, что комиксы имеют сравнительно большую популярность и распространённость практически по всему миру. С учётом того, что комикс не является каким-то новым феноменом в медиакультуре, а его история развития составляет примерно сто лет, в академическом сообществе он всё ещё остаётся недостаточно изученным. Проблема недостаточной изученности в свою очередь порождает ряд других трудностей в исследованиях, одной из которых выступает проблема определения комикса, за ней следуют определённые сложности в оценке степени влияния комикса на современную культуру и общество соответственно.

В первую очередь упомянутые проблемы проявляются из-за отсутствия исчерпывающего определения комикса, раскрывающего все его социокультурные и лингвистические свойства. Кроме того, наиболее популярные из существующих исследовательских подходов в силу своей разнонаправленности не позволяют выработать

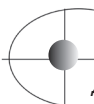
какую-либо компромиссную позицию для его разработки, а также последующего создания специальной методологии, необходимой для оценки степени влияния комиксов на медиакультуру и социум.

Однако, несмотря на разницу между исследовательскими точками зрения, обозначенными в рамках данной работы, всё же они не являются антагонистическими по отношению друг к другу. В медиаисследованиях, которые в определённом смысле являются междисциплинарной областью знаний, каждая из упомянутых позиций применяется и может в дальнейшем применяться для исследования отдельных аспектов комикса (точка зрения, определяющая комикс жанром массовой культуры, используется для исследования влияния комикса на общество, культуру и политику, а позиция, относящая комикс к формату, подходит для изучения повествовательной специфики, синтаксиса, а также семиотики комиксов и т. п.). Поэтому отсутствие консенсуса по вопросу определения комикса ни в коем случае не свидетельствует о бесперспективности уже существующих академических подходов, а скорее наоборот – формирует для них новые исследовательские задачи.

Кроме того, отметим, что ни один из исследовательских подходов, упомянутых в данной статье, не ставит под сомнение тот факт, что комикс является самостоятельным феноменом, существующим в рамках медиакультуры и оказывающим на неё непосредственное влияние. Таким же образом обозначенные исследовательские позиции не отрицают и факт влияния комиксов на современное общество, культуру и даже политику. Но при этом каждая из позиций по-разному оценивает степень этого влияния, изучая комикс с разных исследовательских перспектив и концентрируя своё внимание лишь на некоторых его аспектах.

Список литературы

1. Eisner W. Comics and sequential art. Tamarac, Fl.: Poorhouse press, 1985. 166 с.
2. Макклауд С. Понимание комикса. Невидимое искусство. М.: Белое яблоко, 2016. 216 с.
3. Столярова Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. № 1. С. 1–6.
4. Корончик В. Г. Характеристика комикса как формы визуальной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 2. С. 553–555.
5. Скаф М. К. Традиция последовательного визуального повествования в США: этапы, жанры, поэтика // Детские чтения. 2013. № 2. С. 64–82.
6. Бейненсон В. А. Комикс как формат в отечественной мультимедийной журналистике // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3. С. 47–58.



7. Байчик А. В., Давиденко Я. О. Американский комикс: история развития, коммуникативные особенности формата. Текст: электронный // Медиаскоп. 2023. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2826> (дата обращения: 18.01.2023).
8. Jenkins H. Transmedia Storytelling. URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling> (дата обращения: 20.01.2024). Текст: электронный.
9. Long G. A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007. 185 p.
10. Weaver T. Comics for Film, Games, and Animation – Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld. Burlington, MA: Focal Press, 2013. 272 p.
11. Булдакова Ю. В., Шишкин Д. А. Комикс в России: трансмедийный нарратив и издательские стратегии // Текст. Книга. Книгоиздание. 2020. № 23. С. 115–128.
12. Маклюен Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Центр фундаментальной социологии, 2007. 462 с.
13. Baetens J. Stories and Storytelling in the Era of Graphic Narrative. Stories. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018. 288 p.
14. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в Интернет-коммуникации // Вестник Новгородского государственного университета. 2010. № 57. С. 82–86.
15. Тугарева В. В. Комиксы как разновидность креолизованных текстов // Наука и образование. 2022. № 4. С. 1–7.
16. Mickwitz N. Comics and/as documentary: the implications of graphic truth-telling. PHD thesis. London, 2014. 302 p.
17. Woo B. Reconsidering comics journalism: information and experience in Joe Sacco's Palestine. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/5250249/reconsidering-comics-journalism-information-and-experience-in-> (дата обращения: 23.01.2024). Текст: электронный.

Информация об авторе

Давиденко Ян Олегович, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7/9; yan391998@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0002-8757-9379>.

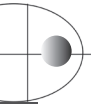
Для цитирования

Давиденко Я. О. К проблеме определения комикса на медиакультуру и медиаисследования // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 104–111. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-104-111.

Статья поступила в редакцию 15.03.2024; одобрена после рецензирования 27.04.2024; принята к публикации 28.04.2024.

References

1. Eisner, W. Comics and sequential art. Tamarac, FL: Poorhouse, 1985. (In Eng.)
2. Makklud, S. Understanding of comics Invisible art. M: Beloe yabloko, 2016. (In Rus.)
3. Stolyarova, L. G. Analysis of structural elements of comics. News of TulGU. Humanitarian sciences, no. 1, pp. 1–6, 2010. (In Rus.)
4. Koronchik, V. G. The characteristics of comics as a form of visual communication. MNKO, no. 2, pp. 553–555, 2023. (In Rus.)
5. Skaf, M. K. The tradition of consistent visual storytelling in the USA: stages, genres, poetics. Children's readings, no. 2, pp. 64–82, 2013. (In Rus.)
6. Beynenson, V. A. Comics as a format in Russian multimedia journalism. Chelyabinsk Humanities, no. 3, pp. 47–58, 2020. (In Rus.)
7. Baychik, A. V., Davidenko, Ya. O. American comic book: history, narrative specifics of format. Mediascope, no. 3, 2014. Web. 18.01.2023. <http://www.mediascope.ru/2826>. (In Rus.)
8. Jenkins, H. Transmedia Storytelling. Web. 20.01.2024. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling> (In Eng.)
9. Long, G. A. Transmedia Storytelling – Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Cambridge : Massachusetts Institute of Technology, 2007. (In Eng.)
10. Weaver, T. Comics for Film, Games, and Animation – Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld. Burlington, MA: Focal Press, 2013. (In Eng.)
11. Buldakova, Yu. V., Shishkin D. A. Comics in Russia: transmedia storytelling and strategies of publishers. Text, Book, Publishing, no. 23, pp. 115–128, 2020. (In Rus.)
12. McLuhan, H. M. Understanding the media. External human extensions. M: Czentr fundamental'noy socziologii, 2007. (In Rus.)



13. Baetens, Ya. Stories and Storytelling in the Era of Graphic Narrative. Stories. Amsterdam: Amsterdam University, 2018. (In Eng.)
14. Shchurina, Yu. V. Comic creolized texts in Internet communication. Bulletin of NovGU, no. 57, pp. 82–86, 2010. (In Rus.)
15. Tugareva, V. V. Comics as a type of creolized texts. Science and Education, no. 4, pp. 1–7, 2022. (In Rus.)
16. Mickwitz, N. Comics and/as documentary: the implications of graphic truth-telling. PHD thesis. London, 2014. (In Eng.)
17. Woo. B. Reconsidering comics journalism: information and experience in Joe Sacco's Palestine. Web. 23.01.2024. <https://www.yumpu.com/en/document/read/5250249/reconsidering-comics-journalism-information-and-experience-in>. (In Eng.)

Information about the author

Davidenko Yan O., Postgraduate Student, St. Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, 199034, Russia; yan391998@mail.ru; <https://orcid.org/0009-0002-8757-9379>.

For citation

Davidenko Yan O. To Problem of Defining the Influence of Comics on Media Culture and Media Studies // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 104–111. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-104-111.

Received: March 15, 2024; approved after reviewing April 27, 2024;

accepted for publication April 28, 2024.



Original article

УДК 81'33

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-112-125

Algorithmisation of the Means of Representing
the “New Knowledge” Frame in Popular Science Discourse

Liubov Yu. Ivanova¹, Anastasia R. Udaltsova²

^{1,2}St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

¹l.y.ivanova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>;

²udaltcowa@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-5789-4782>

The paper outlines research identifying key elements of the ‘new knowledge’ frame in popular science Telegram channels. Highlighting categories that can be used to describe this frame, authors propose principles for developing an algorithm to search for it. The article demonstrates that the terminals’ automatic recognition of the frame ‘new knowledge’ is accomplished by developing a multistage search algorithm that involves describing programmed units located within the different-level linguistic means, creating a qualitative sample, and drawing conclusions about the inclusion of the category in the algorithm’s requirements. The paper employs both quantitative and qualitative methods to identify trends in various types of media to make some basis for further development of a supervised ML system. An analysis of 288 units from popular science Telegram channels reveals that the location and frequency of framing techniques in texts indicate the quality and level of audience preparation. The results of the study have demonstrated that the term ‘new knowledge’ is explicated via the set of semantics components that form the following microfields: a) The course of study; b) The result of study; c) The subject of research work; d) Comparison between new knowledge and old knowledge; e) Novelty of knowledge; f) Denial of previous knowledge. The aim of the frame description is to develop an algorithm that can identify units within this frame in real speech materials of social media. This will aid future research on objection’s stylistics and enable the development of AI systems that can be trained to recognize objection styles.

Keywords: framing, computational linguistics, popular science discourse, automatic text analysis, objection

Acknowledgements: the study was financially supported by the Russian Science Foundation, project no. 22-18-00184 “The Objection Speech Practices and Ways to Overcome them in Popular Science Media Communication”.

Научная статья

Алгоритмизирование средств представления фрейма
«новое знание» в научно-популярном дискурсе

Любовь Юрьевна Иванова¹, Анастасия Романовна Удальцова²

^{1,2}Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

¹l.y.ivanova@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>;

²udaltcowa@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-5789-4782>

Работа представляет собой исследование поискового характера, выявляющее терминалы узлового фрейма «новое знание» в научно-популярных телеграм-каналах. На данном этапе авторы предлагают принципы, на которых будет разрабатываться алгоритм поиска обозначенного фрейма в тексте научно-популярных медиа, и делают упор на признаки, которые могут описать этот фрейм. Посредством синтеза исследовательских методов в статье выявляется, что автоматическое распознавание признаков фрейма «новое знание» обеспечивается многоступенчатой разработкой алгоритма поиска: задаётся описание программируемых единиц в составе разноуровневых языковых средств, присутствующих в тексте научно-популярного медиа; создаётся качественная выборка; на её основе делаются выводы о включении категории в требования к алгоритму. Количественные и качественные методы в работе способствуют фиксации тенденций в медиа разных типов, что даёт возможность заложить основы для обучения искусственного интеллекта, впоследствии распознавать возражение в сфере распространения научного знания, связанное с непониманием, негацией, скепсисом и др. На материале 288 текстуальных единиц из Telegram-каналов трёх медиа, популяризирующих науку и носящих информирующий характер, делается вывод, что локация и частота появления фрейминговой техники в тексте соцсети характеризует качество и степень подготовки аудитории. В результате исследования количественно подтверждена экспликация фрейма «новое знание» через компоненты следующих семантических микрополей: а) ход

© Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р., 2024





изучения; б) результат изучения; в) субъект научной работы; г) сопоставление нового знания со старым; д) новизна знания; е) отрицание старого знания. Перспектива описания фрейма – подготовка алгоритма машинного распознавания его единиц в речевом материале для дальнейшего изучения стилистики возражения. Предпринятые наблюдения способствуют выработке принципов по реализации глубокой работы с коммуникативной резистентностью адресата и расширению его концептуального поля, а также позволяют выдвинуть обоснованные предположения о возможностях программируемости научно-популярных медиатекстов.

Ключевые слова: фрейминг, компьютерная лингвистика, научно-популярный дискурс, автоматический анализ текста, возражение

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00184 «Речевая практика возражений и способы их преодоления в научно-популярной медиакommunikации».

Introduction and Problem Statement.

The texts of popular-scientific media often contain a subjective framework that presents signs to highlight the most “fascinating aspects, to induce intellectual emotions of interest, to stimulate curiosity, to explain and interpret, and to provide a rational assessment of the scientists’ work” [1, p. 97]. This framework also helps to prevent misunderstandings, doubts, and objections. It is important to note that subjective assessments should be clearly marked as such in order to maintain objectivity. However, it is also true that today the populariser is often faced with the task of providing “entry points” for readers to access scientific knowledge without having to delve deeply into the text. When discussing the content and meaning of a popularisation text, it is important to maintain a balance between formalisation and variability of form. Authors may wish to increase the variability of the interpretive frame, but must also consider the audience’s ability to understand the content. This often requires formalising the frame, which may lead to the use of framing techniques or frame shifts. In this study, we analyse these techniques using the example of the “new knowledge” frame. Given the audience’s need to identify and validate message content quickly, the “new knowledge” frame is most effective for analysing linguistic variability in popularisation media discourse when communicating scientific discoveries and achievements.

When describing the scope of the frame’s presence, it is important to note that the field of science popularisation in the media has undergone significant changes. Popper [2] claimed that scientific knowledge belongs to the world of objective theory, issues and arguments, as opposed to being subject to subjective judgments. But the scientific message is subjected to a secondary linguistic interpretation [3] as it is refracted through the prism of popular science

discourse. As a result, new models of interaction between the message author and recipient are required in the updated media space. This places the objective scientific knowledge, which is part of the message, in the new media environment leading to formal changes. Today, the Telegram channels posts are the starting point from which familiarity with the ‘final’ product, such as a full-text article, begins, and the percentage of the audience reached by this product is also unpredictable.

The Telegram channels posts, which includes the channel title and caption for illustrations, as well as a brief summary of the news or somebody’s views, have crucial value for science popularisation today [4]. While presenting scientific information in Telegram posts, the sense of evidence, completeness and clarity that usually characterise scientific communication is not always preserved. Such processes may lead to failures in the model of interaction with the audience, and the popularizing components themselves may also provoke a communicative resistance [5; 6] in the addressee. This is why media professionals need to focus not only on semantics, but also on formal aspects of organising media texts. Sociology, political science and journalism have discussed the concept of gatekeeping, which refers to the control of the flow of information by gatekeepers. Recent attempts have been made to make this process algorithmic [7], but this can be a challenge for popular science discourse due to its specific nature.

In the realm of the media, readers may exhibit a “motivated scepticism”, in which they are highly critical of refutations. As noted by Ponomarev [8], in order to maintain objectivity, individuals often refrain from making assessments and instead use counter arguments to challenge opposing viewpoints. Therefore, the audience’s perception of a message, including scientific messages, may not always be ratio-



nal or logically explainable. This tendency provides the basis for the development of an algorithm that includes the main markers for the recognition of the 'new knowledge' frame, since communicating information about the new is the main goal of popular science media of the information type [9].

Today, social networks operate on the basis of human attention, which refers to the degree of concentration and subsequent ability of the audience to carry out the required action. The interface of social networks and messengers now includes buttons with pre-set reactions and actions. This creates a programming effect, where epitext locally and paratext globally influence the audience's perception of the world [10]. This effect occurs even without full immersion in the subject matter, such as when reading an article. The parameters set by the programming effect guide individuals to the information they need, even in a text reduced to a social network summary or a single headline. Framing acts as a pre-attentive system that influences the user's decision-making process, directing the user's attention to the necessary information at the most appropriate place and time [11, p. 218]. Attempting to algorithmise the introduction of the concept of "new knowledge" by building a model [12] in a popular science text will enable the development of effective strategies to counteract communicative resistance from the audience.

Background. Frames (as idealised cognitive models) are developed within cognitive linguistics [13], which among other things studies the relationship between semantic and formal language structures and argues that frames are closely related to social and psychic processes [14]. In various fields of research, including linguistics, sociology, psychology and political science, frame recognition is a fundamental concept. A frame refers to "data structures for representing a stereotypical situation" as proposed by M. Minsky in the 1970s [15, c. 5]. Later, C. Fillmore expanded on this concept by suggesting that language creates "frames of experience" that can later be indexed and used to construct a particular context [16]. Combining the conclusions of C. Fillmore and M. Minsky, it can be said that frames in linguistics are knowledge structures capable of reproducing certain expectations from a particular phenomenon considered in a frame in human consciousness [17, p. 21]. R. Langacker [18] considers frames

to be cognitive patterns at different levels of the language. B. Gasparov [19] developed an approach to studying frames, stating that the semantic organisation of a text is expressed only as a sequence of linguistic units with their meanings and communicative contour. In other words, the text represents a matrix with specific parameters that can be reproduced consistently and unambiguously. It contains cells with embedded semantic components.

Frame theory was developed in linguistics by sociologist E. Goffman and anthropologist G. Bateson to address meaning construction at local and global discourse levels [20; 21]. In our research, it is also important to take into account communication scholars who have applied their knowledge of frames to the analysis of media communication. R. Entman [22] emphasises the importance of the salience and visibility of the nodes of the frame, which contribute to defining the problem, interpreting causality, making moral judgements and making recommendations. The correlation of the elements in the frame matrix and the hierarchical structure of the frame are also essential. Frame as a means of information schematization eases an information processing for the audience to accommodate new information into their existing frames: "These frames allow us to understand issues in particular ways, and also guide news work and audience responses to media content" [23, p. 115]. However, the use of frames in the media has raised questions among scholars about how readily audiences accept such framing. Research has shown that frames primarily interact with the recipient's memory and reinforce his or her stereotypical ideas about the object [24]. This has led to the emergence of counterframing, where audiences contradict dominant textual themes and meanings [22].

The concept of framing, particularly strategic framing, is currently used in psychology, communication studies, management and related disciplines to describe intentional actions to influence and shape the algorithm for working with an audience, team or other social group [21; 25–27]. Framing divides the idea of any element of reality into salient and visible components designed to emphasise the message and elicit a favourable or intended response [28]. Quite similar to gatekeeping theory, framing is most commonly used in advertising and politics. In other words, the framing approach regulates the degree of openness

and closeness of the media – which makes it methodologically useful for two reasons. Firstly, it objectively characterises the media and discusses their relationship with the audience and the authorities (or those to whom the media are subordinate). Secondly, it supports framing analysis by allowing the application of quantifying methods and the clear formulation of frame terminals at lexical, morphological, and syntactic levels. This approach allows qualitative analysis of language matrices and avoids reductionism by not creating universal guidelines that do not take into account linguistic diversity and variability of forms. The framework is thus considered a qualitative construction.

So, our research analysing the popular science media texts from the perspective of possible framing applications provides basis for further studies in finding automating ways of avoiding audience objections.

Materials and methods. Therefore, we decided to use the theory of framing for our methodology. In our work, we have departed from the expected graphematical analysis [29], as our research is exploratory and the aim is to explicate the content of the “new knowledge” frame and highlight its terminals. In order to provide a new interpretation of the actions of the popularisers, our focus is on the emphasis on any knowledge positioned as new one in the text. Hence the mixed techniques of quantitative and qualitative media research were used, e. g. by developing requirement signs of analysed units to interpret information contained in popular science channels in an algorithmic way.

The study focuses on morphological features, such as part of speech, and semantic signs, including the sign ‘process’ and its various meanings such as ‘becoming’, ‘emergence’, ‘beginning’, ‘implementation’, ‘continuation’, ‘suspension’, ‘resumption’ and ‘outcome’.

Thus, through a necessary methodological sequence, we achieve a clear and concise description. It should be noted that the term ‘attribute’ refers to a category with a specific meaning.

The study is divided into four phases.

1. In the preparatory phase, we established the principles for the selection of the material. Our primary sample consisted of Telegram channels whose main purpose is to provide information about science, the so-called “news trajectory of popularization” [9]. The sample excluded advertisements, which do not

always contain a scientific message and may be written by clients rather than the authors of the media, as well as reposts, which are not products of the studied media. The sample included textual material and covered the period from 1 December to 14 December 2023.

2. Based on the previously developed criteria, the second step was to select the text units to be studied. We then carried out a systematic sampling and examined the content of three popular science publications on the Telegram platform: High-tech, N+1, and QWERTY.

3. We identified the principles of modelling the content grid of each medium and nominated the dominant framing techniques applied to the representation of knowledge. The result was a set of 288 units and a list of eight principles for the study of the terminals of the “new knowledge” frame.

4. We cross-tabulated the elements to determine the prevalence of a principle based on the types identified.

To create an array of information, a qualitative sample to select had been tasked. To achieve this goal, we proposed rules for interpreting the verbal component of the text and fixed the values of the prescribed signs. For that purpose, we proposed rules for the interpretation of the verbal component of the text and fixed the values of the predetermined characters. Having analysed the material, we found that the “new knowledge” frame could be represented by the following morphological features:

- Adjectives in a comparative degree made by means of formative suffixes such as *-ee/ei* (Russian *-eй*), *-e* (Russian *-e*), *-she/-zhe* (Russian *-ше/же*), or suppletive forms. In addition, the prefix *po-* (Russian *по-*) can be used to indicate that something is more recent (e. g. Russian word *поновее*).

- Adjectives in a superlative degree: formative suffixes *-eish- / -aish-* (Russian *-ейш/айш*); prefix *nai-* (Russian *наи-*); element *the most*; element *the most / least*.

- Adverbs containing a composite comparative degree: element *more / less* (Russian *более / менее*).

- Temporal adverbs: *first* (Russian *вначале-*), *before* (Russian *раньше*), etc.; *before* (Russian *прежде*) + verb of opinion or thought.

- Numerals.

Also, the “new knowledge” frame is represented by a number of semantic features formed in synthesis with some morphological meanings, for example:



– Verb forms with prefixes of resultiveness (*found, searched out* (Russian *отыскал, выяснил*); verb forms with the meaning of procedural.

– The particle ‘not’ is used to denote a new element as a negation of old knowledge.

– Prepositions as a manifestation of opposition, denial of past experience, comparisons for layering new knowledge.

– Prepositions and conjunctions as indicators of time leading to processability (*during* (Russian *в течение, на протяжении*) → *result*).

– In the “new knowledge” framework, we include the most typical words found in lexical-semantic areas. The selection included words in Russian meanings ‘new’, ‘old’, ‘scientist’, ‘science’, ‘discovery’, ‘research’, ‘search’ and their related forms. In view of the need for originality and the inherent characteristics of knowledge, e. g. the fact that scientific discoveries build on previous knowledge and involve the development of new principles and approaches, we manually selected appropriate verb forms, but future plans include a more detailed exploration of the characteristics of each category. The text therefore presents all the extracted grammatical and lexical-semantic information consistently in terms of signs and their meanings.

Research results. In the course of the study, eight groups of attributes were identified, among which were the following:

1. The lexicon of the frame “new knowledge” (*scientist, science, discovering, researching, investigating, searching*).

2. Adjectives in the comparative and superlative forms of expression.

3. Adverbs.

4. The ‘not’ particle.

5. Verb forms with the meaning of proceduralisation.

6. Numerals.

7. Conjunctions.

8. Prepositions & Conjunctions.

In the section ‘Materials and Methods’ these features are described in more detail. The data below have been collected by means of quantitative methods. We propose to use two coefficients to obtain indicative values from the generated array.

The first coefficient calculates the proportion of frame indicator, which is the number of items containing a frame feature divided by the total number of textual units in the array (see

the Figures 1–8). This provides insight into the number of frame receptions and is calculated using the following formula:

Proportion of frame indicator = number of posts that include a frame feature / total number of textual units

The total number of frame receptions detected in the array was counted to determine the second parameter. This number represents the ratio of each parameter for a given medium and is calculated using the following formula:

Frame technique ratio = number of units containing a particular frame technique / total number of all textual channel units

The lexicon of the frame serves as a search criterion for the potential algorithm and aids in the identification of action agents, such as *scientists*. It is the primary element of the search because it contains the term ‘new’, which was included in the list of words forming the frame.

The vocabulary used in the text of popular science media is designed to help the reader to quickly identify the new and innovative aspects of the knowledge presented. As a result, this parameter had the highest quantitative indicators. The presence of the marked feature in the media indicates the volume of word play that is typically not machine-processed, allowing us to gauge the communicative distance of the authors and the risk of objectionable reactions resulting from journalistic exaggeration.

Including comparative and superlative adjectives serves to report changes and updates in information about the subject’s condition. However, the calculations in the graph show that this feature is rarely used in the total set of criteria, suggesting that the broadcast message may not be very clickable. When analysing the data, it is recommended to create a gradation of the quantitative results: the percentage characterising the parameter measures the degree of potential communicative failure caused by overusing superlatives.

The adverbs in the sample can be correlated with two groups simultaneously: adjectives and prepositions/conjunctions, because the adverb group contains an element of compound comparison (relevant to adjectives) and reflects processivity. However, this criterion also determines the quality of the audience and its demands on the popular science media message, in contrast to the latter group, where the intended lexicon is initially narrower.



The use of the particle ‘not’ in this selection is particularly interesting, as it encompasses a variety of morphological categories, including conjunctions such as ‘not only but also’. By manually analysing the text, we identified morphological variations that ended up

representing a new element without nominalisation, but with negation of other notions. This method allows the discovery of new information based on the principle of negation, intrinsic to scientific knowledge as it updates and corrects itself.

The lexicon of the frame “new knowledge”

Frame lexis / Лексика фрейма

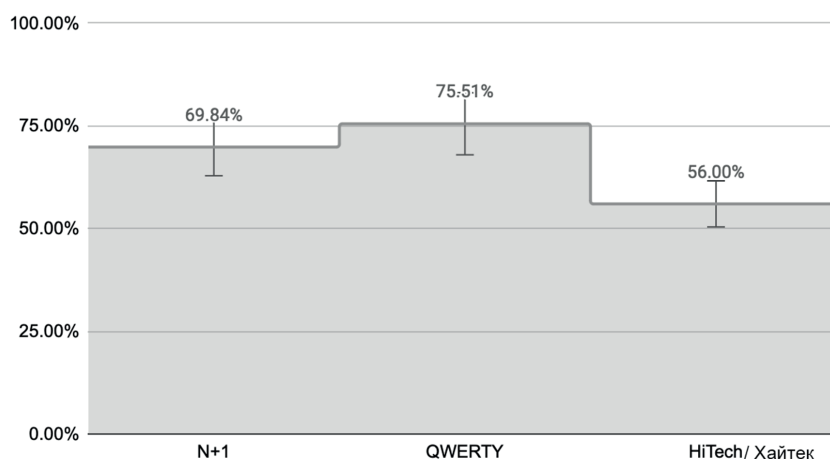


Fig. 1. Comparison of the frame percentage indicator ‘Frame lexis’ in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 1. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Лексика фрейма» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

Adjectives in the comparative and superlative forms of expression

Adjectives / Прилагательные

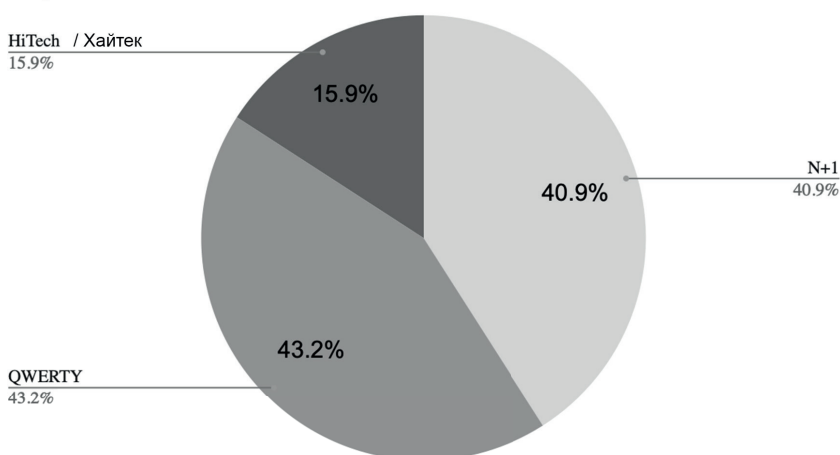


Fig. 2. Comparison of the frame percentage indicator ‘Adjectives’ feature in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 2. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Прилагательные» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY



Adverbs

Adverbs / Наречия

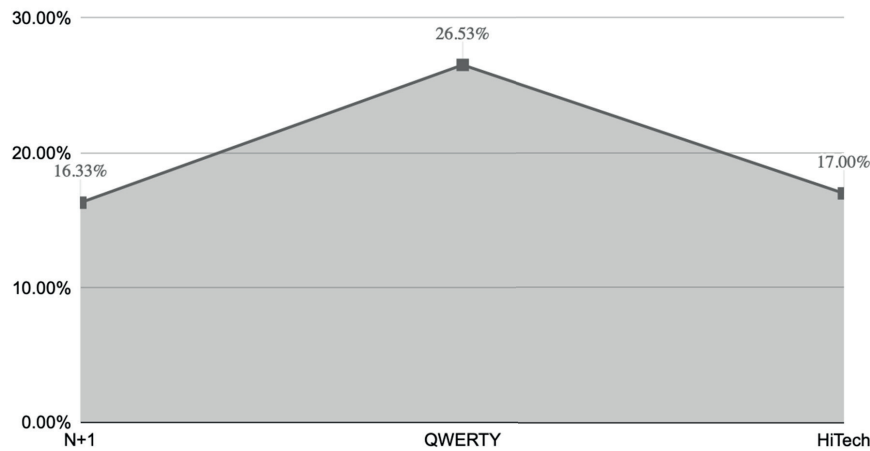


Fig. 3. Comparison of the frame percentage indicator 'Adverbs' in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 3. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Наречия» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

The 'not' particle

Particle 'not' / Частица «не»

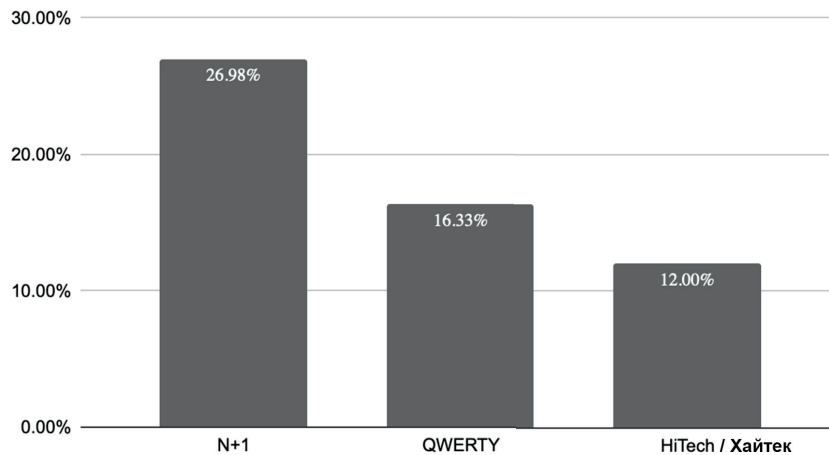


Fig. 4. Comparison of the frame percentage indicator Particle 'not' in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 4. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Частица «не»» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

The algorithmisation of verb forms is particularly challenging. While other morpheme-grammatical parameters can be set unambiguously, verb forms require a set of morphemes (interfixes) that can fully encompass the semantic meaning of the colloquial form of verbs, such as the verb *выискать* ('to search'). Despite this dif-

ficulty, verbs can convey both actionality and cliché. Hence, messages containing the forms 'to find', 'to study' and 'to prove', which are specific to the "new knowledge" frame, may be ignored by the audience as potentially uninteresting.

This category typically represents the results of a scientific activity and is therefore included in



the list of attributes. In spite of the abundance of data and the possibility that it may become outdated, this attribute contributes to the acceptance of new information by the audience [30].

In this case, it represents the opposition of old and new knowledge. The study

shows that most of the conjunctions contain a concession or negation, but additional approaches are needed for popular science media. The thesis currently unifies the feature by communicating its typical morphological meaning.

Verb forms with the meaning of proceduralisation

Verbs / Глагольные формы

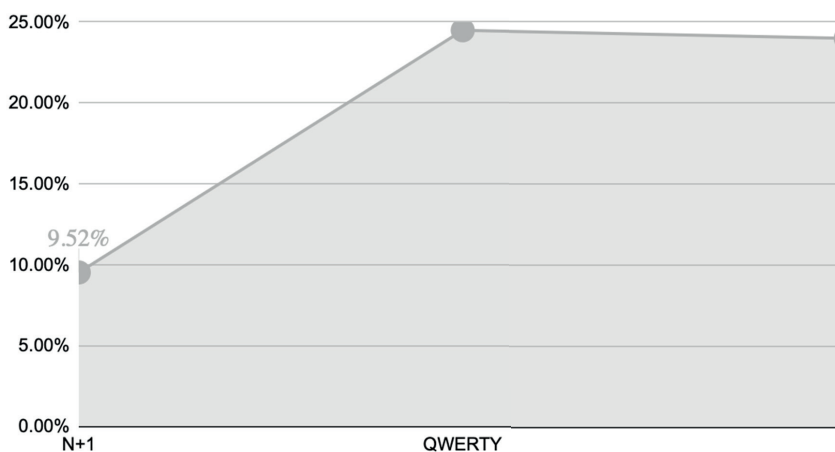


Fig. 5. Comparison of the frame percentage indicator ‘Verbs’ in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 5. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Глагольные формы» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

Numerals

Numerals / Числительные

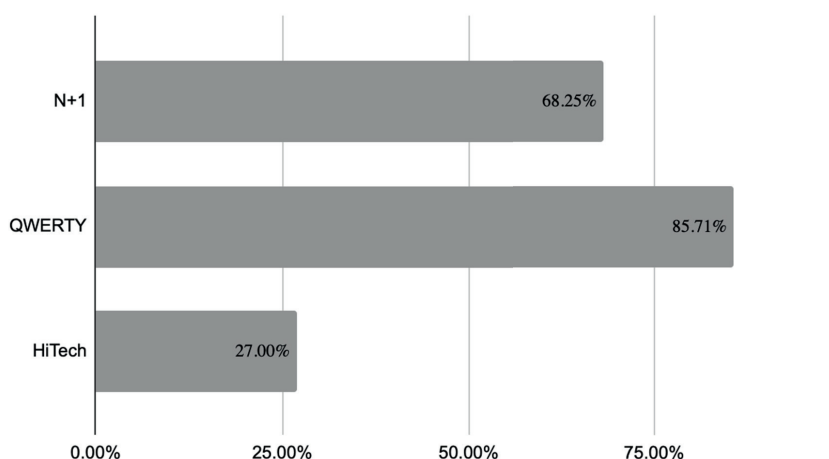


Fig. 6. Comparison of the frame percentage indicator ‘Numerals’ in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 6. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Числительные» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY



Conjunctions

Conjunctions / Предлоги

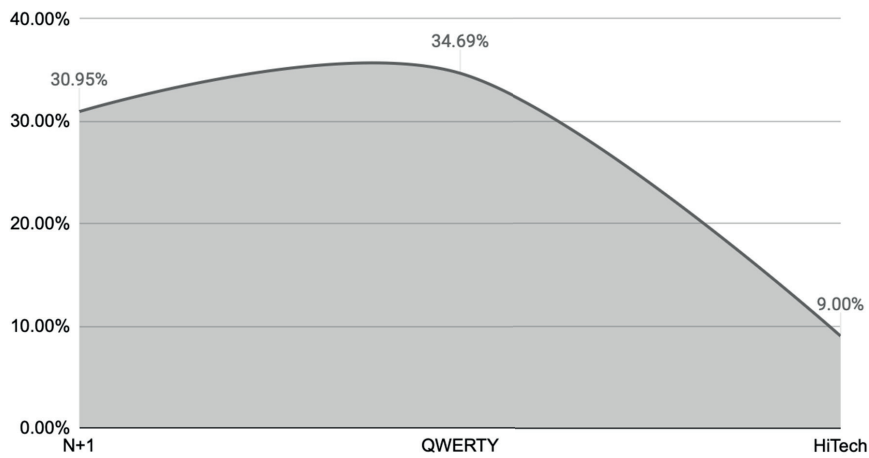


Fig. 7. Comparison of the frame percentage indicator 'Conjunctions' in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 7. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Предлоги» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

Prepositions & Conjunctions

Prepositional phrases / Предлоги и союзы

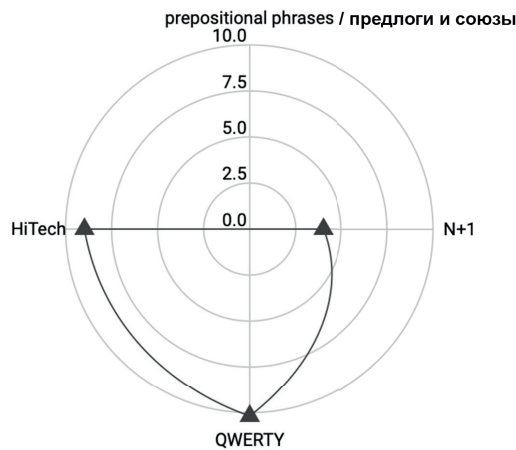


Fig. 8. Comparison of the frame percentage indicator 'Prepositions & Conjunctions' in three media: Hitech, N+1, QWERTY

Рис. 8. Сравнение индекса процентного соотношения фреймового индикатора «Предлоги и союзы» в трёх научно-популярных медиа: Hitech, N+1, QWERTY

Finally, in our study we found an attribute, which is part of the group of prepositions mentioned above, that is semantically characteristic of processuality. In our case, words such as *в течение* ('during') and *в продолжение* ('continuing') can be highlighted as a separate category. Thus, we can identify messages that

accurately reflect scientific activities, e. g. research as such, the verification of results and the subsequent control of the importance of the information.

Discussion of the research results. Considering the strategic framing discussion mentioned above we can extend the observations



made in previous researches on advertising, media, and political discourse [21–28]. Thus, we can apply the highlighted frame system, which includes strategic frames, to our study of popular science media text. Strategic framing allows media professionals to effectively convey their message by adjusting the intensity of the attributes in a way that is necessary for the audience. The identified attributes can also be classified as collective action frameworks that provide inspiration and legitimation for action and thereby influence the success of reading and subsequent perception of information [31; 32].

The article discusses the integration of the frame “new knowledge” into the text of popular science Telegram channels. In the research, the frame is conceptualised as a strategic framing tool for science popularisation. The lexical and morphological indicators of this framing serve as a gateway for standardising and typifying a media text about science, allowing the reader to identify it as a scientific text and decide whether to read on about the research or discovery.

The representation of the frame “new knowledge” in the text of popular science media is a technique used to prevent reader’s communicative resistance. This resistance can arise for various reasons, such as misunderstanding, objection, doubt or denial, which may hinder the reader’s ability to perceive the information presented in the text. It is assumed that in media platforms that position themselves as popular science, the presence of indicators of the above framework can influence the decision-making process regarding the continuation of the interaction.

To test the hypothesis that the use of the term ‘new knowledge’ affects audience engagement, we compiled a corpus of comments and applied the same feature principles used for posts in Telegram channels. The ratio is a measure of the audience’s influence and perception of the ‘new knowledge’ frame. It should indicate how far the frame features have been adopted by the message receiver. The coefficient is calculated using the following formula:

Commentary aspect = number of messages containing the frame attribute / total number of comments in the channel.

The analysis of the text corpus revealed distinct patterns of frame representation in the media text. A preference for the use of lexical means to construct the content grid (parameter one – total number of frames used) was found

in two of the three media channels studied. The ability of this element to engage users, i. e. its ability to attract users who respond by using the same frame lexicon in their comments, was analysed in order to evaluate its effectiveness as a framing element. A coefficient, calculated according to the formula, was obtained for the comment component:

Frame technique ratio = number of units containing a particular frame technique / total number of all paratextual channel units.

Importantly, the features obtained by this indicator and those correlated with them have a much smaller quantitative presence.

The study confirmed the predominance of the lexical feature in identifying units that mark the novelty of the knowledge presented, but the analysis of users’ commenting activity revealed that the high use of quantitative features (numerals) in Telegram posts corresponded to the commenting discourse. Involved users react to quantitative features of scientific data constituting new knowledge: N+1 (12.7 %), QWERTY (11.06 %). It should be noted that Hitech is inferior to others in this criterion. The comments on its channel are mainly composed of a lexical component (30.95 %).

The correlation between the use of framing in the posts and in the response commentary can be indicated by an important parameter, which includes elements with the semantics of comparing and contrasting. Users tend to use comparative adverbs, characterising a new quality of action regarding the object studied and qualitative changes in the actions of the scientific search actor, as observed in Hitech (2.38 %), N+1 (3.49 %), and QWERTY (4.16 %).

These lexico-morphological features, which were identified based on qualitative and quantitative characteristics of frame representation, are correlated with levels of user participation in communication. The productivity of textual framing and the potential for algorithmic construction of popular science texts is demonstrated by the fact that commentators respond to key components of frames with comparable volumes of messages. However, the presence of politicised dialogue and a lack of messages containing the attributes of the ‘new knowledge’ frame may explain the low percentages obtained in studies of this indicator. In our sample, the QWERTY channel had the lowest indicators: the discussions between the participants were mainly about political issues and included



objections that were not related directly to the denotation of the communication.

Conclusion. Framing techniques establish the structure of a textual component, and the frequency and dominance of each technique helps to determine the strategy of the publication and its relationship with its audience. This data can be useful to researchers in the development of counterarguments and error descriptions in the study of publications, and advertisers can also benefit from this quantitative data on framing criteria in order to determine the effectiveness of a particular message.

The location of the framing technique also characterises the audience, and the assumed recipient will differ depending on the medium. If the frame appears in the title, the author is considering the communicative resistance of the audience, their basic level of knowledge and emotional expectations. If the frame appears in the body of the text, it is expanding the reader's conceptual field by building on what they

already know. But communicative resistance may occur if the reader does not experience the joy of learning or does not gain new knowledge. It is important to consider these factors. The frequency of a particular technique can indicate the audience's readiness. If a technique is used too often, the audience may become fatigued. On the other hand, the presence of certain signs, such as numerals, can indicate that the audience is ready for a longer interaction with media content. This can have an impact on a journalist's choice of framing techniques.

Another important conclusion from algorithm development is that reproducibility of labelled features remains the most challenging. It is possible to train the algorithm to find specific morphological, syntactic or grammatical features, but the context will continue to be an obstacle. At present, the variability of topics and types of popular science media makes it impossible to produce a universal list of criteria for content search and creation.

References

1. Dialogue as a dispute in popular science communication. L. R. Duskaeva (ed.). Saint Petersburg: Mediapapir, 2022. (In Rus.)
2. Popper, K. The Logic of Scientific Discovery. Transl. from Engl.; V. N. Sadovskii (ed.). M: Progress, 1983. (In Rus.)
3. Boldyrev, N., & Efimenko, T. Secondary interpretation of scientific knowledge in mass media discourse. *Media Linguistics*, no. 9, pp. 355–368, 2022. DOI: 10.21638/spbu22.2022.404. (In Rus.)
4. Duskaeva, L. R., Ivanova, L. Yu. Linguocreativity in composing a telegram channel paratext. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, no. 20, pp. 40–60, 2023. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103. (In Rus.)
5. Ivanova, L. Yu. The verbal effect of an objection in popular science communication as a representation of communicative resistance. Ed. by L. R. Duskaeva. *Presentation of scientific knowledge in the media dialogue: contexts, technologies and language techniques*. Saint Petersburg: Mediapapir, 2023: 140–152. (In Rus.)
6. Zadvornaia, E. G. On the phenomenon of communicative resistance. *Linguistics, linguodidactics, linguoculturology: current issues and development prospects: Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference*, Minsk, 19–20 March, 2020. Minsk: Belarussian State University, 2020: 8–12. (In Rus.)
7. Dalen, A. V. *Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust and Legitimacy*. Routledge. Routledge's Disruptions: Studies in Digital Journalism, 2023. DOI: 10.4324/9781003375258. (In Eng.)
8. Ponomarev, N. F. *Communication management: dramatization of public policy*. Perm, 2014. (In Rus.)
9. Duskaeva, L. R. Popularization of scientific knowledge in the media environment: speech strategies. Ed. by L. R. Duskaeva. *Presentation of scientific knowledge in the media dialogue: contexts, technologies and language techniques*. Saint Petersburg: Mediapapir, 2023: 57–67. (In Rus.)
10. Hågvær, Y. Labelling journalism: The discourse of sectional paratexts in print and online newspapers. *Nordicom Review*, no. 33, pp. 27–42, 2012. (In Eng.)
11. Sarna, A. Ya. Technologies of influencing the audience in the modern media space. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, vol. 13, pp. 218–235, 2020. DOI:10.21638/spbu12.2020.207. (In Rus.)
12. Kuznetsova, Yu. M., Mishlanov, V. A., Salimovskiy, V. A., Chudova, N. V. Category of speech system in modeling affective processes (based on the material of network communication). *Media Linguistics*, no. 9, pp. 190–209, 2022. DOI: 10.21638/spbu22.2022.302. (In Rus.)
13. Ebzeeva, Y. N., Solnyshkina, M. I., Pathan, H. Variety and functional diversity of modern discourse in cognitive perspective. *Russian Journal of Linguistics*, no. 27, pp. 767–796, 2023. DOI: 10.22363/2687-0088-37185. (In Eng.)
14. Boldyrev, N. N. *Language and knowledge system. Cognitive theory of language*. M: YaSK Publ. House, 2019. (In Rus.)

15. Minskiy, M. A framework for representing knowledge. Transl. from English. Ed. by F. M. Kulakov. M: Energiya, 1979. (In Rus.)
16. Fillmore, Ch. J. Frame semantics. *Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981*. Seoul: Hanship, 1982: 111–137. (In Eng.)
17. Evans, V., & Green, M. *Cognitive Linguistics: An Introduction* (1st ed.). Routledge, 2006. DOI: 10.4324/9781315864327. (In Eng.)
18. Langacker, R. A view of linguistic semantics. Ed. by B. Rudzka-Ostyn. *Topics in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1988: 49–90. (In Eng.)
19. Gasparov B. M. Language, memory, image: linguistics of linguistic Existence. M: “Novoe literaturnoe obozrenie”, 1996. (In Rus.)
20. Gamson, W. A. News as Framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, no. 33, pp. 157–161, 1989. DOI: 10.1177/0002764289033002006. (In Eng.)
21. Bateson, G. *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1972. (In Eng.)
22. Entman, R. Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, no. 43, pp. 51–58, 1993. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x. (In Eng.)
23. Kosicki, G. Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, no. 43, pp. 100–127, 1993. (In Eng.)
24. Pan, Z., Kosicki, G. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, no. 10, pp. 55–75, 1993. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963. (In Eng.)
25. Goffman, E. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974. (In Eng.)
26. Ndinojuo, B.-C., Ihejirika, W., & Okon, G. Sources of News about Military Operations against Boko Haram Insurgents in Nigeria Newspapers: a Content Analysis Investigation. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, no. 2, pp. 39–65, 2020. DOI: 10.46539/gmd.v2i2.75. (In Eng.)
27. Kushneruk, S. L. Framing of pre-election political situation in the Telegram channel discourse. *Media Linguistics*, no. 9, pp. 220–236, 2022. DOI: 10.21638/spbu22.2022.304. (In Rus.)
28. Hallahan, K. *Strategic framing*. *International Encyclopedia of Communication*. Blackwell, 2008. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecs107. (In Eng.)
29. *Linguistic Analyzer: converting text into a metalanguage data structure*. Saint-Petersburg: St Petersburg University Publ., 2019. (In Rus.)
30. van Dijck, J., Poell, T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, no. 1, pp. 2–14, 2013. DOI: 10.12924/mac2013.01010002. (In Eng.)
31. Benford, R. D., Snow, D. A. Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, no. 26, pp. 611–639, 2020. DOI: 10.1146/annurev.soc.26.1.611. (In Eng.)
32. Godefroidt, A., Berbers, A., d’Haenens, L. What’s in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles. *International Communication Gazette*, no. 78, pp. 777–801, 2016. (In Eng.)

Information about the authors

Ivanova Liubov Y., Candidate of Philology, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, Russia, 199034; l.y.ivanova@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>.

Udaltsova Anastasia R., Student, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., St. Petersburg, Russia, 199034; udaltcowa@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-5789-4782>.

Contribution of the authors to the article

Ivanova L. Y. – defined the problem field of the research area and conceptualised both the theoretical and practical results.

Udaltsova A. R. – assembled the background material, collected empirical evidence, formed the data set, and designed the text of the article.

For citation

Ivanova L. Y., Udaltsova A. R. Algorithmisation of the Means of Representing the “New Knowledge” Frame in Popular Science Discourse // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 112–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-112-125.

**Received: March 12, 2024; approved after reviewing April, 18 2024;
accepted for publication April 20, 2024.**



Список литературы

1. Диалог-спор в научно-популярной коммуникации: монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой, отв. ред. Ю. М. Коняева. СПб.: Медиапапир, 2022. 184 с.
2. Поплер К. Логика и рост научного знания / пер. с англ.; под общ. ред. В. Н. Садовского. М.: Прогресс, 1983. 608 с.
3. Болдырев Н. Н., Ефименко Т. Н. Вторичная интерпретация научного знания в дискурсе СМИ // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 355–368. DOI: 10.21638/spbu22.2022.404.
4. Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю. Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2023. № 20. С. 40–60. DOI: 10.21638/spbu09.2023.103.
5. Иванова Л. Ю. Речевое действие возражения в научно-популярной коммуникации как репрезентация коммуникативной резистентности // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб.: Медиапапир, 2023. С. 140–152.
6. Задворная Е. Г. О феномене коммуникативной резистентности // Лингвистика, лингводидактика, лингвокультурология: актуальные вопросы и перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. (Минск, 19–20 марта 2020 г.) / отв. ред. О. Г. Прохоренко. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2020. С. 8–12.
7. Dalen A. V. Algorithmic Gatekeeping for Professional Communicators: Power, Trust and Legitimacy. Routledge. Routledge's Disruptions: Studies in Digital Journalism, 2023. 84 p. DOI: 10.4324/9781003375258.
8. Пономарев Н. Ф. Коммуникационный менеджмент: драматизация публичной политики: монография. Пермь: Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2014. 227 с.
9. Дускаева Л. Р. Популяризация научных знаний в медийной среде: речевые стратегии // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: монография / под науч. ред. Л. Р. Дускаевой; отв. ред. Е. В. Выровцева. СПб.: Медиапапир, 2023. С. 57–67.
10. Hågvar Y. Labelling journalism: The discourse of sectional paratexts in print and online newspapers // Nordicom Review. 2012. No. 33. P. 27–42.
11. Сарна А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиaprостранстве // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. № 13. С. 218–235. DOI: 10.21638/spbu12.2020.207.
12. Кузнецова Ю. М., Мишланов В. А., Салимовский В. А., Чудова Н. В. Категория речевой системности при моделировании аффективных процессов (на материале сетевого общения) // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 190–209. DOI: 10.21638/spbu22.2022.302.
13. Ebzeeva Y. N., Solnyshkina M. I., Pathan H. Variety and functional diversity of modern discourse in cognitive perspective // Russian Journal of Linguistics. 2023. No. 27. P. 767–796. DOI: 10.22363/2687-0088-37185.
14. Болдырев Н. Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка. 2-е изд. М.: ИД ЯСК, 2019. 480 с.
15. Минский М. Фреймы для представления знаний / пер. с англ. О. Н. Гринбаума; под ред. Ф. М. Кулакова. М.: Энергия, 1979. 151 с.
16. Fillmore Ch. J. Frame semantics. Linguistics in the morning calm // Selected papers from the SICOL-1981. Seoul: Hanship, 1982. P. 111–137.
17. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics: An Introduction (1st ed.). Routledge, 2006. 856 p. DOI: 10.4324/9781315864327.
18. Langacker R. A view of linguistic semantics // Topics in Cognitive Linguistics / ed. B. Rudzka-Ostyn. Amsterdam: John Benjamins, 1988. P. 49–90.
19. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
20. Gamson W. A. News as Framing: Comments on Graber // American Behavioral Scientist. 1989. Vol. 33, no. 2. P. 157–161. DOI: 10.1177/0002764289033002006.
21. Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology. Chicago: University of Chicago Press, 1972. 541 p.
22. Entman R. Framing toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. No. 43. P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460–2466.1993.tb01304.x.
23. Kosicki G. Problems and opportunities in agenda-setting research // Journal of Communication. 1993. No. 43. P. 100–127.
24. Pan Z., Kosicki, G. Framing analysis: An approach to news discourse // Political Communication. 1993. No. 10. P. 55–75. DOI: 10.1080/10584609.1993.9962963.
25. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge: Harvard University Press, 1974. 586 p.
26. Ndinojuo B.-C., Ihejirika W., Okon G. Sources of News about Military Operations against Boko Haram Insurgents in Nigeria Newspapers: a Content Analysis Investigation // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2000. No. 2. P. 39–65. DOI: 10.46539/gmd.v2i2.75.



27. Кушнерук С. Л. Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 220–236. DOI: 10.21638/spbu22.2022.304.
28. Hallahan K. Strategic framing. International Encyclopedia of Communication. Blackwell, 2008. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecs107.
29. Кузнецов С. А., Скребцова Т. Г., Суворов С. Г., Клементьева А. В. Лингвистический анализатор: преобразование текста в метаязыковую структуру данных. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2019. 238 с.
30. Dijck van J., Poell T. Understanding Social Media Logic // Media and Communication. 2013. No. 1. P. 2–14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002.
31. Benford R. D., Snow D. A. Framing processes and social movements: An overview and assessment // Annual Review of Sociology. 2020. No. 26. P. 611–639. DOI: 10.1146/annurev.soc.26.1.611.
32. Godefroidt A., Berbers A., d’Haenens L. What’s in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles // International Communication Gazette. 2016. No. 78. P. 777–801.

Информация об авторах

Иванова Любовь Юрьевна, кандидат филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9; l.y.ivanova@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>.

Удальцова Анастасия Романовна, студент, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; udaltcowa@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0009-5789-4782>.

Вклад авторов в статью

Иванова Л. Ю. – определение проблемного поля исследования, осуществление концептуализации полученных теоретических и практических результатов.

Удальцова А. Р. – освещение истории вопроса, осуществление сбора и систематизации эмпирического материала, формирование массива данных и их обработки, оформление текста статьи.

Для цитирования

Иванова Л. Ю., Удальцова А. Р. Алгоритмизирование средств представления фрейма «новое знание» в научно-популярном дискурсе // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 112–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-112-125.

Статья поступила в редакцию 12.03.2024; одобрена после рецензирования 18.04.2024; принята к публикации 20.04.2024.



Научная статья

УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135

Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг»

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия
abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

В статье приведены результаты исследования трансформации самого понятия «подкастинг» в научном отечественном дискурсе, в российском медиаполе с культурологической точки зрения. Подкастинг – это форма передачи в основном аудио- или видеоматериалов (VODкасты) в интернет, которая существует в мире порядка двадцати лет. На сегодняшний момент подкасты ассоциируются не только с разговорным аудиоконтентом, но и с видеointервью, и даже с голосовыми сообщениями в социальном медиа *Telegram*. Более того, под подкастом могут понимать практически любое произведение в цифровом медиaprостранстве, даже текстовое. Данная работа была проведена в 2023 г. в рамках комплексного исследования трансформации аудиовизуальной среды на новых технологических платформах, которое проводит кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ с 2017 г. Целью этого этапа стало определение того, что на сегодняшний момент понимается под словом «подкастинг» и попытка зафиксировать его отличительные форматные признаки, культурологические аспекты эволюции понятия. В качестве методов применялись концептуальный и контекстуальный виды анализа. Когнитивный подход позволил рассмотреть вербализованные ключевые концепты научного дискурса. Проанализированы определения, которые давали подкастингу отечественные и зарубежные исследователи, практики, участники рынка в процессе развития и становления отрасли, а также контрольная группа слушателей. Авторы данной статьи делают попытку дать наиболее актуальную культурологическую трактовку понятия «подкастинг». Основной вывод – русскоязычный подкастинг в силу ряда причин развивается по своей траектории, во многом отличной от мировой, в частности американской. Но его развитие осложнено рядом факторов, в том числе геополитических и культурологических. Понятие «подкастинг», скорее всего, продолжит свою эволюционное движение в поисках более твёрдого положения в социокультурном пространстве.

Ключевые слова: подкастинг, медиасистема, аудиовизуальный контент, социальные медиа, вещание, форматы, жанры

Original article

Cultural Aspects of the Transformation of the Term Podcasting

Lyudmila A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
abiljo@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>

This article presents the results of a study of the transformation of the very concept of podcasting in domestic scientific discourse, in the Russian media field from a cultural point of view. Podcasting is a form of transmission of mainly audio or video materials (VODcasts) to the Internet, which has existed in the world for about twenty years. Today, podcasts are associated not only with spoken audio content, but also with video interviews, and even with voice messages on the social media *Telegram*. Moreover, a podcast can be understood as almost any work in the digital media space, even text. This work was carried out in 2023 as part of a comprehensive study of the transformation of the audiovisual environment on new technological platforms, which has been carried out by the Department of Television and Radio Broadcasting of the Faculty of Journalism of Moscow State University since 2017. The purpose of this stage was to determine what is currently understood by the word podcasting and an attempt to capture its distinctive format features, cultural aspects of the evolution of the concept. The methods used were conceptual and contextual types of analysis. The cognitive approach made it possible to consider the verbalized key concepts of scientific discourse. The definitions given to podcasting by domestic and foreign researchers, practitioners, market participants in the process of development and formation of the industry, as well as a control group of listeners were analyzed. The authors of this article make an attempt to give the most relevant cultural interpretation of the concept of podcasting. The main conclusion is that Russian-language

© Круглова Л. А., 2024



podcasting, for a number of reasons, is developing along a trajectory that is largely different from the world one, in particular the American one. But its development is complicated by a number of factors, including geopolitical and cultural ones. The concept of “podcasting” will most likely continue its evolutionary movement in search of a more solid position in the sociocultural space.

Keywords: podcasting, media system, audiovisual content, social media, broadcasting, formats, genres

Введение. В 2024 г. исполняется двадцать лет такому явлению в медийном пространстве, как подкастинг. Символично, что в 2024 г. исполняется и сто лет регулярно российскому радиовещанию. Однако за время своего существования подкастинг отделился от традиционного радио или телевидения и стал полноценным актором отечественной медиасистемы. Подкастинг уже существует по своим законам, имеет свою моду, тренды, тенденции развития, способы медиапотребления, свою монетизацию, сохраняя при этом природу аудиального и аудиовизуального языков. Подкасты можно скачивать на устройство для прослушивания/просматривания в любое удобное время, слушать или смотреть онлайн, иногда слушать или смотреть в прямом эфире в стриминговых сервисах. Этот формат позволяет создавать разнообразный контент разных форм и тем – от образовательных программ и новостей до творческих проектов и развлекательных шоу. В современном медиaprостранстве подкастинг занимает важное место как формат экранного медиатекста.

За время своего существования подкастинг выдержал несколько периодов спадов и подъёмов внимания. Последний пик развития подкастинга пришёлся на пандемийный период. За свою двадцатилетнюю историю само понятие «подкастинг» стало размываться. Подкастинг стал ассоциироваться не только с разговорным аудиоконтентом, который доступен по запросу через технологию RSS и разделён на эпизоды, но и с длинными глубокими видеointервью, и даже с так называемыми “войсами” (англ. *voice* – «голосовые сообщения») в социальном гибридном медиа Telegram.

Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» представляют собой интересное явление, отражающее социокультурную динамику и изменения в медиа и коммуникационных практиках. В контексте культуры и общества термин «подкастинг» подвержен постоянному развитию и изменениям, отражает актуальные тенденции и потребности аудитории. Одним из культурологических аспектов транс-

формации термина «подкастинг» является расширение его смыслового содержания и применения в различных областях. Помимо названных трактовок подкастинга, есть и более широкое понимание явления – например, текстовые подкасты, интерактивные форматы и другие виды контента.

Кроме того, важным культурологическим аспектом является влияние подкастинга на формирование культурных образов и ценностей в обществе. Подкасты могут служить средством распространения информации, идей, мнений и культурных норм, оказывая влияние на мировоззрение и поведение людей. Таким образом, появление новых форм подкастинга и их трансформация могут способствовать изменениям в культурной среде и общественном сознании.

Изучение культурологических аспектов трансформации термина «подкастинг» позволяет лучше понять взаимосвязь между медиафеноменом и социокультурными процессами, а также проследить влияние этих изменений на современную культуру и общество. Автором данной статьи собраны предложенные ранее понятия подкастинга и с помощью контрольной группы слушателей осуществлена попытка актуализировать медиа явление терминологически.

Согласно «Яндекс Вордстату»¹ к февралю 2024 г. запросов со словом «подкаст» было 450 тыс. – это в два раза больше, чем в марте 2022 г. В марте 2024 г. в поисковой строке Google² при вводе английского слова *podcasts* поиск выдавал больше 7 млрд результатов (при вводе слова «подкасты» поисковик выдавал 47,8 млн результатов).

В мире насчитывается в 2024 г. 505 млн слушателей подкастов³. В 2023 г. мировой рынок подкастов достиг объёма в 23,56 млрд долл. В глобальном медиaprостранстве находится более пяти миллионов подкаст-каналов, свыше семидесяти миллионов вы-

¹ Яндекс Вордстат. – URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст: электронный.

² Google Search. URL: <https://www.google.com> (дата обращения: 01.04.2023). – Текст: электронный.

³ Количество слушателей подкастов (июнь 2024). – Текст: электронный // Инклиент. 01.06.2024. – URL: <https://incli.ru/podcast-stats> (дата обращения: 03.06.2024).



пусков загружено. Активных, т. е. живых, подкастов к 2023 г. увеличилось до 850 тыс. (в противовес 750 тыс. 2019 г.)¹. Подкасты выходят практически на всех языках мира.

Производство водкастов (подкасты с видеозаписью процесса записи проекта) в 2023 г. достигло рекордных показателей по всему миру. *Spotify* (в 2022 г. временно прекратил деятельность на территории Российской Федерации) и *Apple* остаются двумя крупнейшими сервисами стриминга подкастов в мире. В российском сегменте рынка лидерами среди подкаст-платформ, не считая *YouTube*, в последнее время остаются «Яндекс.Музыка» и *Apple Podcasts* и *Google Podcasts*. Они собирают порядка 60 % от общей российской подкаст-аудитории. Остальные 40 % делят другие подкаст-терминалы («VK Музыка», *Castbox*, «Звук» (бывший *Zvooq* и «СберЗвук»), *SoundStream*, *RedBasset* и др.)².

Однако исследования показывают, что значительная доля пользователей отдаёт предпочтение *YouTube* как площадке для прослушивания и просмотра подкастов. Подкасты могут быть представлены и на *YouTube* в виде видеоподкастов. Многие создатели контента используют платформу *YouTube* для трансляции своих подкастов, добавляя аудио- или видеофайлы со звуком и изображением. На *YouTube* можно найти разнообразные подкасты на различные темы, и они могут быть как живыми трансляциями, так и записанными эпизодами. Согласно исследованию *Why Video* за 2020 г., более 65 % пользователей *YouTube* высказали мнение о восприятии контента на этой платформе как близкого к реальной жизни. *YouTube*, как представитель «социальных сетей потребления», акцентирует внимание на простоте использования, мобильных приложениях, спецэффектах и персонализированных рекомендациях³.

В России активная аудитория подкастов, по данным Российской ассоциации

электронных коммуникаций (РАЭК), насчитывает порядка 10 млн чел.⁴ Более того, количество россиян, которые слушали подкасты хотя бы раз, ежегодно увеличивается на 10 %. По данным исследования подкаст-индустрии, в России существует около 35 тыс. подкаст-каналов, 50 профессиональных подкаст-студий и более 20 продюсерских центров. Примерно половина существующих подкастов обновляются не регулярно, но остаются доступными для прослушивания⁵. Директор РАЭК Сергей Гребенников, популяризатор подкастинга, отмечает, что подкасты «выстрелили» особенно в период пандемии, но и до сих пор востребованы, так как подкасты, а это полезный и интересный контент, можно слушать, когда занимаешься другими делами – спортом, в поездке, дома. Но подкаст-индустрия испытывает ряд проблем. В частности, многие рекламодатели не понимают, кто слушает подкасты, зачем в них рекламироваться и где брать статистику. У российского подкастинга есть потенциал, но он ещё не раскрыт в полной мере⁶.

В научных кругах подкасты продолжают оставаться малоизученной темой, особенно в России, где исследователи только начинают рассматривать эту область. Существуют работы, посвящённые технологической истории развития подкастов, включая труды О'Рейли [1], где описана технологическая история развития подкастинга, *C. Farivar* [2], *A. Stulberg* [3], *N. Newman*, *N. Gallo* [4], *L. Neyfakh* [5] и *Nielsen* [6]. В мировой практике подкастинг также был изучен с различных точек зрения авторами, такими как *R. Berry* [7], *T. Sellas and S. Sola* [8], *M. Marcu* [9], *L. Zuraikat* [10]. В российской научной среде вопросы, связанные с подкастингом, затрагивались А. А. Журавлевой [11], Е. А. Воиновой, Е. В. Сивяковой [12], Л. А. Кругловой [13], С. С. Распоповым, Т. А. Саблиной⁷, Е. Л. Вартановой⁸, А. А. Леготинным [14] и др. Отдельного упоминания заслуживает диссертация И. В. Литвиненко [15], посвящённая радио в мультимедийной

¹ Количество слушателей подкастов (июнь 2024). – Текст: электронный // Инклиент. 01.06.2024. – URL: <https://inclient.ru/podcast-stats> (дата обращения: 03.06.2024).

² Где слушают подкасты в России? – Текст: электронный // Podcast.ru. – URL: <https://podcasts.ru/gde-slushayut-podkasty-v-rossii> (дата обращения: 03.06.2024).

³ Video Marketing: статистика за 2021 год. – Текст: электронный // MAD Data. 18.10.2021. – URL: <https://maddata.agency/blog/video-marketing-statistika-za-2021-god-2> (дата обращения: 05.06.2024).

⁴ Подкасты слушают более 10 миллионов россиян. – Текст: электронный // РАЭК. URL: <https://rg.ru/2023/10/20/podkasty-slushaiut-bole-10-millionov-rossii.html> (дата обращения: 23.03.2024).

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

⁸ Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Гринберг Т. Е. Медиа-система России: учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2020. – 424 с.

среде, включающая главу об исследовании подкастов. Необходимо отметить, что экономическая составляющая российского подкастинга пока остаётся малоисследованной [16].

Методология и методы исследования. Мы наблюдаем эволюцию понятия «подкастинг» в российском медиаполе практически с появления самого явления. Исследование культурологической трансформации подкастинга в области аудиовизуального контента в цифровой среде, проведённое на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, является частью комплексного исследования изменений в данной области, которое ведётся кафедрой с 2017 г.¹ Целью данного этапа стало актуальное определение подкастинга как медиа-феномена и попытка фиксации его отличительных форматных признаков.

В качестве методов применялись концептуальный и контекстуальный виды анализа. Когнитивный подход позволил рассмотреть вербализованные ключевые концепты научного дискурса. Осенью 2023 г. были проанализированы определения, которые давали подкастингу зарубежные и российские исследователи на протяжении существования явления, как характеризовали этот феномен практики и идеологи. Для понимания современного состояния определения понятия «подкастинг» в актуальном культурологическом пространстве выбрана контрольная группа слушателей. Ей стали студенты разных форм обучения и разных курсов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова². В исследовании приняли участие 58 человек. Это возрастная и социальная группа является целевой аудиторией подкастов. Респондентам было предложено сформулировать ассоциации с термином «подкастинг», основываясь на своих знаниях и опыте.

Результаты исследования и их обсуждение. Термин «подкастинг» придумал журналист Guardian Бен Хаммерсли в 2004 г., соединив два слова: iPod (портативное

устройство фирмы Apple) и Broadcasting (вещание). В статье «Звуковая революция» (Audible revolution)³ американский журналист написал о своего рода новом любительском радио – о набиравшей популярности новой форме распространения информации. Это периодический выпуск аудиофайлов (иногда видео), которые пользователи могли скачать в интернете и прослушать/просмотреть в любое время. Б. Хаммерсли отметил, что «имеются все ингредиенты для прорыва в любительском радио» [цит. по: 13]. Более того, автор не скрывал восхищения новым феноменом и демонстрировал процесс поиска названия: «MP3-плееры, как, например, Apple iPod, находящиеся в карманах множества людей, недорогое или вообще бесплатное программное обеспечение для записи и обработки аудио наряду с веб-блоггингом как устоявшейся частью интернета – вот все ингредиенты для нового бума в любительском радио. Но как назвать это? Аудиоблоггинг? Подкастинг? Партизанские СМИ в аудио?»⁴. Следует отметить, что сам феномен появился, конечно, гораздо раньше, ещё в начале 90-х гг. XX в., но более десятилетия у него не было определённого названия⁵. Рассматривались термины «аудоблоггинг» (*audioblogging*), «партизанские медиа» (*guerilla media*) и др. Есть также несколько версий происхождения самого термина «подкастинг»: «Personal On Demand Casting» или «Personal Option Digital Casting» – «Персональное вещание по запросу» или «Персональное цифровое радио по запросу» [12].

За двадцать лет своего существования термин «подкастинг» претерпел эволюцию, отражая изменения в самом подходе к созданию и потреблению контента с использованием аудиоформата. Один из идеологов подкастинга Кристофер Лайден, бывший журналист издания «Нью-Йорк Таймс» (*The New York Times*) и радиостанции *National Public Radio*, привлёк внимание к тому, что подкастинг объединяет интимность голосовой коммуникации с интерактивностью блог-платформ и удобством портативных

¹ Круглова Л. А., Кострюков А. И. Русскоязычный YouTube: тренды «пятой власти» 2021 года // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». – 2023. – Т. 22, № 6. – С. 82–93. – DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-6-82-93.

² Круглова Л. А. Трансформация термина подкастинг // Актуальные проблемы медиаисследований – 2023: материалы конф. (Москва, 8 декабря 2023 г.). – М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2023. – С. 79–80.

³ Hammersley B. Audible revolution. The Guardian, February 12, 2004. – URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата обращения: 21.03.2024). – Текст: электронный.

⁴ Там же.

⁵ Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // Меди@льманах. – 2018. – № 1. – С. 89–101.



устройств для загрузки и воспроизведения аудиофайлов в формате MP3 [13]. Согласно трактовке К. Лайдена, подкастинг представляет собой удачное сочетание различных медиаформатов, предоставляя журналистам и их аудитории удобный и эффективный инструмент для обмена информацией.

Именно так большинство исследователей и практиков долгое время понимали подкастинг – как любимую программу или аудиоконтент, который можно скачать на устройство для воспроизведения аудиофайлов и прослушивать в удобное время в офлайн-режиме. Технология *iPod* (или *MP3* плеер) и *RSS* была широко использована для распространения подкастов, что делало их доступными для аудитории в удобном формате и в любое время. Концепция подкастинга позволяла слушателям выбирать и наслаждаться контентом по своему желанию, обеспечивая гибкость и мобильность в потреблении информации.

Исторически подкастинг начался как форма публикации аудио- и видеоматериалов в сети, обеспечивая доступ к контенту в любой точке мира. В начале развития подкастинга технологии, такие как *iPod* и быстрая передача данных в интернете, стали ключевыми факторами, позволяющими делать записанный контент доступным для общественности. Подкасты имели своего исполнителя, тематику и регулярность публикации на одной платформе.

Из-за изменений в технологической среде и развития медийного рынка определение подкастинга подверглось изменениям и теперь формулируется иначе. Новое определение может отражать более широкие возможности и форматы подкастов, а также их влияние на аудиторию и контент в целом. Оксфордский словарь определяет подкасты как «пакет мультимедийных файлов, который можно скачать из интернета и воспроизвести на компьютере или мобильном устройстве»¹. Первые подкасты содержали музыкальные треки, которые можно было воспроизводить на *MP3*-плеерах. Впоследствии этот метод был расширен и теперь включает в себя другой аудиоконтент, а затем и дополнительные типы файлов, в частности изображения и видео. Новые подкасты обычно рекламируются на веб-каналах,

¹ Podcast. – Текст: электронный // Oxford Reference. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100332964> (дата обращения: 10.06.2024).

затем автоматически загружаются на компьютеры подписчиков и при необходимости передаются на портативный проигрыватель. Известные вещательные организации теперь предоставляют свои теле- и радиоматериалы в виде подкастов².

Исследователи в России действительно активно изучают и адаптируют концепцию подкастинга под свои потребности и особенности. Конкретизация толкования подкастинга может учитывать особенности российской аудитории, контента, платформ и технологий в использовании подкастов: «Подкастинг – это доставка контента на портативные медиаплееры по запросу пользователя, который может прослушать полученный контент, когда ему будет удобно <...> Одним из основных достоинств технологии является то, что слушатель может подписаться на подкасты конкретной тематики. Это означает, что на его компьютер будут скачиваться только материалы, удовлетворяющие критерию поиска по теме» [17].

До сих пор встречается простая трактовка понятия подкастинг – «Радио в интернете». Так называемый «отец русского подкастинга»³ экс-виджей MTV Василий Стрельников в середине 2000-х гг. противопоставлял подкастинг радиовещанию и телевидению: «для меня пропал человек, который со мной разговаривал. Исчезло ощущение human touch, по-английски. На радио сейчас очень синтетическое, форматированное, безликое, не личное общение... Подкасты – это радио, которое слушаешь когда угодно и где угодно. В любых условиях»⁴. «Пионер» русскоязычного подкастинга считал, что «подкастинг – это эволюция радио».

А. С. Герасименко [18] даёт следующее определение подкастингу: «формат радиовещания в Интернете, позволяющий скачивать передачи по сети Интернет, слушать их на компьютере, КПК или переносном *MP3*-плеере, а также размещать новые передачи в сети Интернет».

Отечественный исследователь И. В. Литвиненко [15] считала, что подкастинг, в отличие от более обобщённого определения,

² Там же.

³ Голицына А. Персональное радио в Интернете. – Текст: электронный // Ведомости. 2006. Окт., 30. – URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2006/10/30/personalnoeradio-v-internete> (дата обращения: 13.03.2024).

⁴ Гуриев В. Люди говорят. – Текст: электронный // Компьютерра. 2005. Ноябрь, 23. – URL: <http://old.computerra.ru/think/240197> (дата обращения: 18.03.2024).

ориентирован на удовлетворение вкусов и предпочтений определённой целевой аудитории. И. В. Литвиненко больше склоняется к мнению Ю. А. Ковалгина [19], что важно учитывать индивидуальные интересы и потребности слушателей при создании и распространении подкастов.

М. А. Бережная даёт своё определение сразу нескольким понятиям, которые связаны с производством и постпродакшном именно аудиальных подкастов: «Подкастом называется либо отдельный аудиофайл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых на сайте, с возможностью подписки. Подкастер – человек, который занимается подкастингом на любительской или профессиональной основе, т. е. тот, кто записывает и выкладывает подкаст. Подкаст-терминал – это сайт, поддерживающий хостинг медиафайлов. Кроме аудио- и видеозаписи может содержать запись речи в текстовом виде, теги и т. п.» [20, с. 448–449]

Незадолго до пандемии создатели ведущей в России подкаст-студии «Либо/Либо» поясняли, в первую очередь для своих рекламодателей, что «подкасты – это как *YouTube*, только аудио. Такие регулярные программы, сериалы или блоги, которые можно скачивать или слушать онлайн»¹.

Несмотря на то, что популярность видеформата подкастов растёт, многие всё же придерживаются того мнения, что первичность в подкастинге принадлежит аудиоформату. Это связано с тем, что аудио позволяет слушателям потреблять контент в удобное для них время, например, в дороге, во время занятий спортом или при выполнении других дел. Видео же требует визуального внимания и часто неудобно для прослушивания в фоновом режиме. Каждый формат имеет свои особенности и целевую аудиторию, и выбор между аудио- и видеоподкастами зависит от предпочтений создателя контента и потребностей слушателей.

С 2020 г. многие российские подкастеры стали размещать видеофиксацию записей своих больших интервью-подкастов, которые скорее похожи на жанр беседы, на *YouTube*. И наоборот, ведущие *YouTube*-каналов, видеоблогеры стали «осваивать» подкастинг, используя подобные формы контента (большие доверительные интервью,

¹ Либо Либо. Мы делаем подкасты, рассказываем истории и говорим об интересном. – URL: <https://libolibo.ru> (дата обращения: 03.05.2024). – Текст: электронный.

беседы) [21]. Причин подобному явлению несколько. Одна из них, это попытка повторить успех самого популярного подкастера в мире – Джо Рогана (*Joe Rogan Experience*). Видеофиксацию своих достаточно длинных по хронометражу свободные интервью-беседы с известными людьми он выкладывал и на платформе *YouTube*. Остальные причины популярности можно искать в изменяющейся моде, в желании попробовать себя в новых формах/форматах, в аудиторном запросе (особенно в пандемийную дистанционную жизнь) на более глубокий длинный контент.

Подобные проекты, на наш взгляд, удобнее называть уже не подкастами, а водкастами (или *VOD*кастами) – от английского *Video On Demand* (видео по запросу) и *Broadcasting* (вещание). Термин «подкастинг» (*VOD*кастинг) пришёл в медиа из образовательной модели *Flipped Class* («Перевернутый урок») [22], где видеолекцию с новым материалом для домашнего изучения называли водкастом уже в 2007 г. Употребление термина «водкаст» позволит снять путаницу в понятийном поле. Так как в отличие от аудиальной природы подкастинга, водкастинг базируется на природе аудиовизуальной. Само понятие «подкаст» вновь вошло в моду несколько лет назад, и им стали называть практически любой аудио-, видео- и даже текстовый файл, который можно послушать, посмотреть не только в записи, но и в прямом эфире стрима.

Отсутствие возможности ведения прямых эфиров в подкастинге привело к стремительному взлёту сервиса *Clubhouse*. Его такое же стремительное падение повлекло несколько попыток повторов предложения. Так, социальное медиа *Telegram* в 2019 г. попыталось повторить успех и дать возможность создателям каналов проводить голосовые эфиры и сохранять их как подкасты. Свои «подкасты» начал выпускать даже телевизионный гигант «Первый канал». В ночном эфире с 2023 г. и в эфире, и на сайте можно увидеть проект «Подкаст.Лаб» – это большие интервью с психологами, медиками, музыкантами, учёными и т. д.

О достаточно стабильном тренде на видео говорит и то, что *Apple* добавил водкастинг в своё программное обеспечение *iTunes*, в *Apple Podcast*.

В конце 2023 г. автор данной статьи провёл исследование среди студентов фа-



культета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Пятидесяти восьми учащимся разных форм обучения было предложено дать определение термину «подкастинг» и объяснить, с чем у них ассоциируется данное понятие. Результаты эксперимента подтвердили гипотезу о расширении и трансформации понятия «подкастинг». Приведём основные направления ответов:

- свободный способ изложения мыслей в ходе диалога;
- и беседа, и интервью;
- общение нескольких людей, записанное в аудиофайл;
- вид аудио- и видеоконтента, когда один или несколько людей обсуждают разные темы;
- беседа двух людей, где роль играет аудио, видео можно отключить;
- аудиоистория (монолог или диалог) в записи;
- формат аудиального контента, в котором звук имеет главное/первичное значение, а видео – факультативное;
- аудиальный продукт, где главный журналистский инструмент – это голос, звуки, шумы;
- формат, записанный в студии или в любом другом здании, монолог/диалог, размещённый в интернете;
- формат, позволяющий зрителям и слушателям потреблять контент, не отрываясь от дел. Может включать визуальную составляющую, но основной смысл в аудио;
- подкаст – вид медиа, аудиозапись (однако теперь и видео) на определённых платформах на определённую тематику. Обычно несёт развлекательную или образовательную (научную) функцию;
- узкая тема, часто бывает более двадцати минут;
- это то, подо что можно заниматься своими делами.

Результаты исследования показывают, что термин «подкастинг», как и само явление, действительно продолжает эволюционировать, и его определение и характеристики могут меняться в зависимости от множества факторов, таких как мода, социокультурный контекст, технологические изменения и другие процессы. Из-за этой динамичности и широкой популярности подкастинга рамки его понятия могут быть размытыми и неопределёнными. Каждый создатель контента и потребитель может воспринимать

и использовать подкастинг по-своему, что приводит к разнообразию форматов, стилей и содержания в этой области.

Мы попытались учесть все трансформации и актуализировать понятие «подкаст», а также дать определение понятия «VODкастинг».

Подкаст – это аудиальный файл (серия передач) любых жанров и форматов – выкладывается в записи на подкаст-платформах – можно скачивать, можно слушать онлайн. Как правило, относительно долгий контент по времени на узкую тему. Ведущими могут быть либо эксперты, либо те, кто хочет разобраться в области.

VODкаст – это проект, который сам автор маркирует как подкаст. Как правило, видеофиксация появляется, когда в эфире участвуют известные люди (даже в узких кругах) и идёт беседа или интервью на «глубокие», долгие, порой даже интимные темы. Местами коррелируется с трендом на «новую искренность».

Заключение. Практики и исследователи отмечают, что индустрия подкастинга пережила этап «ажиотажа», что самый пик пришёлся на время пандемии. Отмечено, что подкастинг как отрасль отечественной медиасистемы входит в период зрелости¹. Эволюция понятия подкастинга включает ряд культурологических аспектов, которые могут быть рассмотрены в контексте его развития и влияния на современную культуру.

Во-первых, это технологический прогресс. С развитием информационных и коммуникационных технологий произошла трансформация подкастинга как средства распространения и потребления контента. Это отразилось на культурных практиках, стимулировав новые формы выражения и взаимодействия.

Во-вторых, это демократизация информационного пространства. Подкастинг стал механизмом, позволяющим обычным людям создавать и распространять контент, что способствовало разнообразию мнений и культурных выражений.

В-третьих, это формирование культурных сообществ. Благодаря подкастингу люди с общими интересами и ценностями смогли объединяться в сообщества и создавать собственные культурные экосистемы.

¹ Вот и поговорили. – Текст: электронный // Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6208967> (дата обращения: 27.03.2024).



Это привело к формированию новых культурных идентичностей.

В-четвёртых, стало заметно влияние на культурные практики и восприятие. Подкастинг повлиял на способы потребления информации, общения и обмена мнениями. Эта форма открыла новые возможности для культурной коммуникации и укрепила роль аудиовизуальных средств в культурной сфере.

В-пятых, это глобализация и локализация контента. Подкастинг поспособствовал глобальной циркуляции культурного контента, но при этом открыл пространство для локальных и диаспорных инициатив, способствуя обмену культурными опытами и укоренению в культурных традициях. Проводить аналогии между российским и американским рынком подкастов не имеет большого смысла. И этому есть несколько причин, в том числе геополитическая меняющаяся обстановка, период турбулентности и различие в менталитетах, культуре информационного потребления.

Развитие отечественного подкастинга осложнено отсутствием регулярных медиа-

метрических измерений аудитории и медиаотрасли, отсутствием открытых данных, в том числе по прослушиваниям. Результаты разрозненных исследований феномена, которые пытаются проводить компании, часто противоречат друг другу и только путают самих подкастеров и их аудиторию. Открытые данные YouTube способствуют растущей популярности платформы и у подкастеров, и у потребителей подкастов в том числе.

Однако, несмотря на эти проблемы, подкастинг всё равно остаётся важным и популярным медийным форматом, который продолжает привлекать интерес широкой аудитории и развиваться дальше [23].

Исследование этих и других культурологических аспектов эволюции понятия «подкастинг» позволяет понять его роль в современном культурном контексте и влияние на общественное сознание. Понятие «подкастинг», скорее всего, продолжит эволюционное движение в поисках своего более твёрдого положения в социокультурном пространстве.

Список литературы

1. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. URL: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html (дата обращения: 21.03.2024). Текст: электронный.
2. Farivar C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. URL: <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
3. Stulberg A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. URL: <http://www.vox.com/businessand-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
4. Newman N., Gallo N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute, 2019. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishes> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
5. Neyfakh L. The 10 Essential News and Politics Podcasts That Shaped the Genre. The Vulture, 2019. URL: <https://www.vulture.com/article/best-news-politics-podcasts-of-all-time.html> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
6. Nielsen. Podcast Insights. A Marketers's Guide to Podcasting. The Nielsen Company, 2018. URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf> (дата обращения: 12.03.2024). Текст: электронный.
7. Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio' // The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media. 2016. No. 14. P. 7–22.
8. Sellas T., Solà S. Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints // Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media. 2019. No. 17. P. 63–81.
9. Marcu M. The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product // International Journal of Communication Research. 2019. No. 9. P. 80–84.
10. Zuraikat L. the Podcast. Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives, 2020. 39 p.
11. Журавлева А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети «ВКонтакте» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1. С. 112–119.
12. Воинова Е. А., Сивякова Е. В. Подкаст как новый формат публичной коммуникации в условиях цифровой медиасреды // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 104–120



13. Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.
14. Леготин А. А. Подкастинг как феномен аудиальной культуры XXI века // Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента: материалы науч.-практ. конф. / сост. Т. И. Каришева [и др.]; под ред. В. В. Барабаша. М.: РУДН, 2012. С. 98–101.
15. Литвиненко И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. М., 2015. 441 с.
16. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2021. Т. 20, № 6. С. 156–167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167.
17. Львов М. Подкастинг. Текст: электронный // Звукорежиссер. 2007. № 7. URL: <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/07/tehno.htm> (дата обращения: 27.03.2024).
18. Герасименко А. С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. М.: Триумф, 2007. 176 с.
19. Ковалгин Ю. Формирование программ радиовещания и автоматизация их выдачи в эфир. Ч. 1. Виды, форматы и организация радиовещания в России. Текст: электронный // Звукорежиссер. 2002. Вып. 3. URL: http://rus.625-net.ru/archive/z0302/broadcasting_7.htm (дата обращения: 21.03.2024).
20. Бережная М. А. Что за чудо-юдо заморское – музейный подкаст? // Время музея. 2019. Вып. 2. С. 441–458.
21. Батаева Я. Д., Тен А. С., Жаксылыкова К. З., Есенова К. А. Педагогическая модель flipped classroom // Известия Чеченского государственного педагогического университета. Серия 1: Гуманитарные и общественные науки. 2020. Т. 33, № 4. С. 76–79.
22. Круглова Л. А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 242–251.
23. Круглова Л. А. Особенности и актуальные проблемы российского подкастинга в 2017 году: функции, тематика и аудитория // Экранные коммуникации как фактор социализации медиaprостранства / под ред. С. Л. Уразовой. М., 2019. С. 280–295.

Информация об авторе

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; 125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1; abiljo@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>.

Для цитирования

Круглова Л. А. Культурологические аспекты трансформации термина «подкастинг» // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 126–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.

Статья поступила в редакцию 10.06.2024; одобрена после рецензирования 17.07.2024; принята к публикации 18.07.2024.

References

1. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Oct. 30. Web. 21.03.2024. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-isweb-20.html>. (In Eng.)
2. Farivar, C. 10 years of podcasting: Code, comedy, and patent lawsuits. Arstechnica, August 8. 2014. Web. 12.03.2024. <https://arstechnica.com/business/2014/08/10-years-of-podcasting-code-comedy-and-patent-lawsuits/>. (In Eng.)
3. Stulberg, A. Podcasting is getting huge. Here's why. Vox, December. 2015. Web. 12.03.2024 <http://www.vox.com/businessand-finance/2015/12/15/10126144/serialpodcast-huge-hit>. (In Eng.)
4. Newman, N., Gallo, N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters Institute, 2019. Web. 12.03.2024. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishes>. (In Eng.)
5. Neyfakh, L. The 10 Essential News and Politics Podcasts That Shaped the Genre. The Vulture, 2019. Web. 12.03.2024. <https://www.vulture.com/article/best-news-politics-podcasts-of-all-time.html>. (In Eng.)
6. Nielsen. Podcast Insights. A Marketers' Guide to Podcasting. The Nielsen Company, 2018. Web. 12.03.2024. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketers-guide-to-podcasting-q3-2018.pdf>. (In Eng.)
7. Berry, R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, no. 14, pp. 7–22, 2016. (In Eng.)



8. Sellas, T., Solà, S. Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies In Broadcast & Audio Media*, no. 17, pp. 63–81, 2019. (In Eng.)
9. Marcu, M. The Podcast as a Form for the Distribution of the Radio Product. *International Journal of Communication Research*, no. 9, pp. 80–84, 2019. (In Eng.)
10. Zuraikat, L. the Podcast. *Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives*, 2020. (In Eng.)
11. Zhuravleva, A. A. Podcasting broadcasting: structure, genre and thematic diversity, features of development in the social network "VKontakte". *Sign: problem field of media education*, no. 1, pp. 112–119, 2020. (In Rus.)
12. Voinova, E. A., Sivyakova, E. V. Podcast as a new format of public communication in the digital media environment. *Social and humanitarian knowledge*, no. 12, pp. 104–120, 2018. (In Rus.)
13. Kruglova, L. A. Russian audio podcasts: formation and specifics of development. *Media Almanac*, no. 1, pp. 89–101, 2018. (In Rus.)
14. Legotin, A. A. Podcasting as a phenomenon of auditory culture of the 21st century. *Systems, methods, techniques and technologies for processing media content: Materials of scientific and practical work. conf. / Comp. T. I. Karisheva, Yu. V. Sukhodolskaya, N. Yu. Topchiy; ed. by V. V. Barabasha. M: RUDN, 2012: 98–101. (In Rus.)*
15. Litvinenko, I. V. Radio in a multimedia environment: specifics of functioning (on the example of Moscow FM radio stations in 2009–2014). *Cand. sci. dis. M.*, 2015. (In Rus.)
16. Kruglova, L. A., Mamedov, D. Z. Problems of podcasting in Russia. *Bulletin of NSU*, no. 6, pp. 156–167. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167. (In Rus.)
17. Lvov, M. Podcasting. *Sound engineer*, no. 7, 2007. Web. 27.03.2024. <http://rus.625-net.ru/audioproducer/2007/07/tehno.htm>. (In Rus.)
18. Gerasimenko, A. S. Radio on the Internet and podcasting. *Creating your own podcasting and radio station on the Internet. M: Triumph, 2007. (In Rus.)*
19. Kovalgin, Yu. Formation of radio broadcasting programs and automation of their broadcasting. Part 1. Types, formats and organization of radio broadcasting in Russia. *Sound producer. 2002. Issue. 3. Web. 21.03.2021. http://rus.625-net.ru/archive/z0302/broadcasting_7.htm. (In Rus.)*
20. Berezhnaya, M. A. What kind of miracle is Yudo overseas – a museum podcast? *Museum time*, issue 2, pp. 441–458, 2019. (In Rus.)
21. Bataeva, Ya. D., Ten, A. S., Zhaksylykova, K. Z., Yesenova, K. A. Pedagogical model of flipped classroom. *News of the Chechen State Pedagogical University*, no. 4, pp. 76–79, 2020. (In Rus.)
22. Kruglova, L. A. Audiovisual media consumption of the digital generation: the trend for deep listening in a pandemic. *Bulletin of Tomsk State University. Philology*, pp. 242–251, no. 77, 2022. (In Rus.)
23. Kruglova, L. A. Features and current problems of Russian podcasting in 2017: functions, topics and audience. *Screen communications as a factor in the socialization of the media space. M: 2019: 280–295. (In Rus.)*

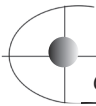
Information about author

Kruglova Lyudmila A., Candidate of Philology, Lomonosov Moscow State University; 1 building, 9 Mokhovaya st., Moscow, 125009, Russia; abiljo@mail.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5022-4772>.

For citation

Kruglova L. A. Cultural Aspects of the Transformation of the Term Podcasting // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 125–135. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-126-135.

**Received: June 10 2024; approved after reviewing July 17 2024;
accepted for publication July 18 2024.**



Научная статья

УДК 070:001.12

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-136-144

О Пушкине, культурной преемственности и языковых особенностях современного медиадискурса

Ольга Николаевна Савинова

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия
508@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1733-2602>*

В статье подчёркивается огромное влияние творчества А. С. Пушкина на всю отечественную культуру, литературу, язык. Оно стало источником наиболее значимых общественно-исторических, философских, эстетических идей для всей последующей русской литературы. Личные читательские наблюдения, связанные с классическим наследием и языком современного медиапространства, а также практический опыт работы по подготовке журналистских кадров, побудили автора обратиться к проблеме культурной преемственности, которая выдвинулась в последние годы в число актуальных для нашего общества. Обращается внимание на то, что выпускники средней школы, выбравшие специальность журналиста и специалиста по связям с общественностью, в последние годы приходят в вуз со слабым багажом общекультурных знаний. «Цифровая» молодёжь, воспитанная на тестах ЕГЭ, далеко не всегда отдаёт предпочтение чтению самих литературных источников. Целью статьи является осмысление современного процесса культурной преемственности, культурно-языковых смыслов и особенностей медиадискурса. Общество держится на общении, а общение невозможно без общей системы понятий и ценностей. Автор отмечает, что в условиях новых вызовов современности в обществе чётко сформулирован запрос на сохранение национальных корней, национальной культуры, отечественной классики, необходимость сохранения межпоколенческого культурного кода как актуальной задачи, определяющей динамику гуманитарных наук в целом и теорию журналистики в частности. Опираясь на метод теоретического анализа, а также используя метод контент-анализа, автор анализирует конкретные результаты исследования прессы городов-миллионников Приволжского федерального округа, состояние современной медиаповестки и изменения, затронувшие язык средств массовой информации. В статье делается вывод, что особенности современного медиадискурса по вопросам культуры отражают трансформацию как прессы, так и самого общества. Автор подчёркивает необходимость внимания к вопросам миссии медиадискурса, содержания контента, влияния медиа на формирование духовного мира современного человека, его мировоззрение и гражданскую позицию, сохранения лучших традиций отечественной культуры.

Ключевые слова: А. С. Пушкин, классика, культурная преемственность, язык современных СМИ, медиадискурс, подготовка журналистских кадров

Original article

On Pushkin, Cultural Continuity and Linguistic Features of Modern Media Discourse

Olga N. Savinova

*Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia
508@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1733-2602>*

The article emphasizes the enormous influence of the work of Alexander Pushkin on the entire national culture, literature and language. It became the source of the most significant socio-historical, philosophical, aesthetic ideas for all subsequent Russian literature. Personal reader observations related to the classical heritage and language of the modern media space, as well as practical experience in training journalistic personnel, prompted the author to turn to the problem of cultural continuity, which has become relevant in recent years to our society. Attention is drawn to the fact that high school graduates who have chosen the specialty of journalist and public relations specialist have in recent years come to university with a weak background of general cultural knowledge. "Digital" youth, brought up on exams, don't always give preference to reading original literature. The purpose of the article is to understand the modern process of cultural continuity, cultural and linguistic meanings and features of modern media discourse. Society is based on communication, and communication is impossible without a common system of concepts and values. The author expresses the idea that in the context of the new



challenges of our time, society has clearly formulated a request for the preservation of national roots, national culture, domestic classics, the need to preserve the intergenerational cultural code as an urgent task that determines the dynamics of the humanities in general and journalism in particular. Based on the method of theoretical analysis, as well as using the method of content analysis, the author analyzes the specific results of a study of the press of the big cities in the Privolzhskiy Federal District, the state of the modern media agenda and changes that have affected the language of modern media. The author concludes that these processes reflect the transformation of both the press and society. Also, we express an opinion on the need for attention to the issues of the mission of modern media discourse, the influence of media on the formation of the spiritual world of modern humanity, its worldview and civic position, which was characteristic of the best traditions of Russian culture.

Keywords: Alexander Pushkin, classics, cultural continuity, language of modern media, media discourse, training of journalists

Введение. В 2024 г. исполняется 225 лет со дня рождения Александра Сергеевича Пушкина – великого русского поэта, драматурга, прозаика, литературного критика, публициста, основоположника современного русского литературного языка. Нижегородская земля тесным образом связана с жемчужиной русской культуры – музеем-заповедником А. С. Пушкина в Болдино. Ежегодно там проходят Болдинские чтения, которые собирают исследователей из разных стран, и каждая поездка в этот благословенный край побуждает вновь прикоснуться к живительному пушкинскому слову, к творчеству великого поэта, перелистать страницы любимых произведений.

В творческом наследии А. С. Пушкина, несомненно, литературным шедевром является роман в стихах «Евгений Онегин», работу над которым он завершил в Болдине. Критик Белинский назвал роман «энциклопедией русской жизни», и к этому трудно что-либо добавить. Каждый думающий человек всякий раз открывает для себя новые страницы этой энциклопедии, и с каждым новым поколением читателей этим открытиям не будет конца.

В самом деле, изучая роман в школе и в вузе, общаясь с коллегами-литераторами, учителями-словесниками, нижегородскими писателями в разное время на встречах в Болдино, на Форуме творческой интеллигенции в Нижнем Новгороде и других творческих площадках Приволжского федерального округа, мы иногда думаем, что уже всё сказано о великом поэте, его значении для нас, современников, и всё уже многократно читано-перечитано. И вот вдруг... – ещё одно «открытие». В пятой главе романа читаешь строки и удивляешься, что раньше они не были замечены. Вот эти строки:

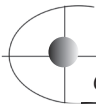
«Настали святки. То-то радость!
Гадает ветренная младость,
Которой ничего не жаль!
Перед которой жизни даль,

Лежит светла, необозрима;
Гадает старость сквозь очки
У гробовой своей доски,
Все потеряв невозвратно;
И все равно: надежда им
Лжёт детским лепетом своим»¹.

И сколько ещё «открытий чудных» приготовил нам гений русской литературы... Творчество А. С. Пушкина оказало огромное влияние на всю отечественную культуру, литературу, язык. Оно стало источником наиболее значимых общественно-исторических, философских, эстетических идей для всей последующей русской литературы. Трудно даже перечислить круг этих идей, тем и «завязок» – они общеизвестны. Внимание критиков и литературоведов издавна привлекали следы самых различных влияний и реминисценций в творчестве А. Пушкина на других классиков русской литературы. Так, восприятию Пушкина крупными русскими писателями и поэтами (М. Ю. Лермонтовым, Н. В. Гоголем, И. С. Тургеневым, Л. Н. Толстым, Ф. М. Достоевским, А. П. Чеховым) посвящены многие содержательные и глубокие работы исследователей. Вспоминается, что в годы студенчества о влиянии Пушкина на творчество Лермонтова было перечитано всё, что было на тот момент в литературоведении, начиная с работ известного пушкиниста Д. Д. Благого, книги М. Сизовой «Из пламя и света», и конечно, увлекательных исследований И. Андроникова. К настоящему времени появились новые научные работы по изучению наследия двух великих русских поэтов; и, наверное, трудно что-то ещё добавить.

И всё же поделимся некоторыми читательскими наблюдениями. Интересным представляется тот факт (о котором мне не приходилось читать в работах исследователей), что у Пушкина и у Лермонтова есть строка, которая одинаково полностью по-

¹ Пушкин А. С. Полное собрание: в 10 т. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1977–1979. – Т. 5. – С. 88–89.



вторяется в их произведениях. Речь идёт об известной строке, с которой начинается письмо Татьяны к Онегину и которую знают все школьники: «Я к вам пишу. Чего же боле?»

У Лермонтова в посвящении к стихотворению «Валерик», датированном 1840 г., мы читаем: «Я к вам пишу случайно, право...»¹. Стихотворение посвящено конкретному эпизоду Кавказской войны – битве у реки Валерик, участником которого был сам поэт.

В литературоведении обычно в большей степени рассматривается тема войны в этом произведении, хотя и говорится о дихотомии «война-и-любовь». Тема любви заявлена в посвящении. Жанр самого стихотворения – это поэтическая исповедь поэта, в которой он раскрывает свои чувства перед любимой, Варенькой Лопухиной. Ей посвящены многие сюжеты его стихотворений и прозы. Но именно в этом посвящении, как никогда, звучит признание поэта любимой женщине, томящегося в ссылке на Кавказе и каждый день рискующего своей жизнью. Чтобы понять это, достаточно прочесть стихотворение до конца.

Итак, в своём посвящении Лермонтов прибегает к той же строке, что и пушкинская Татьяна. И это созвучие первых строк – это та самая реминисценция, осмысленная отсылка к тому, что как искренне открылась героиня романа Онегину, так и автор стихотворения «Валерик» открывает свои потаённые чувства горячо любимой женщине. Здесь – ирония и самоирония, сожаление о невозможности счастья, разочарование в жизни и признание. И письмо Татьяны, и посвящение – два гимна любви. А какой выразительный, искренний, богатый язык! – ныне так уже не пишут! Тем более – не говорят.

А как пишут сейчас? В эпоху цифровизации и новых форм коммуникации письма как эпистолярный жанр ушли в прошлое. Сегодня пишут СМС, посылают смайлики, новое поколение не читает старые добрые печатные книги и предпочитает шаринговый контент, краткий текст, кликабельные заголовки. Поступающие на факультеты и кафедры журналистики молодые люди являются носителями и нового лексикона, и своеобразной цифровой терминологии. Язык современных средств массовой информации создаёт новую реальность, определяющую

важные процессы, происходящие в социокультурном пространстве.

Материалы исследования и методы. В исследовании мы опирались на метод теоретического анализа, а также концептуальные идеи, обсуждаемые в рамках проводимых в течение последних лет научно-практических конференций в СПбГУ под руководством профессора С. Г. Корконосенко по вопросам актуальной культурной повестки и её репрезентации в средствах массовой информации; культурологических исследований в дискурсе о журналистике; методических подходов культурологической составляющей современного журналистского образования. Гипотезой исследования является тезис о том, что негативные стороны трансформации культурно-языковых смыслов, недостаточный уровень общекультурных компетенций напрямую связаны с проблемой трансформации гуманитарных ценностей в современном обществе. Мы солидарны с профессором И. В. Ерофеевой, которая отмечает, что «...личность образованного журналиста, воспитанного на текстах Ф. М. Достоевского, А. С. Пушкина или Н. В. Гоголя, стремится к поиску истины, к особой душевно-правдивой интонации, характерной для российского мировоззрения» [1, с. 442].

Но от поступления в вуз до завершения работы над дипломным проектом проходят 4–6 лет обучения, и требуется немало усилий педагога высшей школы, чтобы воспитать образованного журналиста. Собственный опыт работы в вузе и опыт коллег по кафедре свидетельствует о том, что выпускники средней школы, выбравшие специальность журналиста и специалиста по связям с общественностью, в последние годы приходят в вуз со слабым багажом общекультурных знаний. «Цифровая молодёжь», воспитанная на тестах ЕГЭ, вместо чтения собственно самих литературных источников предпочитает «зависать» в интернете. И эта тенденция прослеживается, предполагаем, не только среди поступающих на наши направления.

Результаты исследования и их обсуждение. В начале 2023/2024 учебного года кафедрой журналистики был проведён опрос среди первокурсников на знание вопросов, связанных с отечественной литературой, живописью, музыкой, историей. Мы предложили студентам список фамилий лю-

¹ Лермонтов М. Ю. Сочинения: в 2 т. – М.: Правда, 1988. – Т. 1. – С. 200.

дей, внесших вклад в развитие отечественной культуры, живописи, музыки, театра, оставивших свой след в истории страны. И попросили ответить на следующие вопросы: кто этот человек и чем он знаменит. Всего в опросе принимали участие 115 студентов, поступивших на специальности «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». И если в целом можно отметить, что первокурсники справились с заданием, то некоторые результаты заставляют серьезно задуматься о знаниях выпускников массовой школы.

Так, только каждый четвёртый правильно указал, что Юрий Левитан – это диктор, чей голос звучал в годы Великой отечественной войны; только каждый пятый знает, кто такая Ольга Берггольц; половина опрошенных студентов затруднились сказать, кто такой Багратион; такой же результат мы получили на вопрос о том, кто такой Александр Матросов, про Галину Уланову ответил лишь каждый пятый студент; о Сергее Дягилеве знают лишь единицы.

Вместе с тем в ответах можно было прочесть, что произведения «Путешествие из Петербурга в Москву» и «Кому на Руси жить хорошо» написал Н. Карамзин, а роман «Отцы и дети» принадлежит перу М. Булгакова. Или: Илья Репин написал картину «Три медведя», а Таня Савичева была или партизанкой, или олимпийской чемпионкой. Петр Чайковский написал «Лунную сонату, и что причина была при Петре I. Полученные данные были представлены в докладе автора на проведённой в ноябре 2023 г. научно-практической конференции в Санкт-Петербургском университете [2, с. 257–263].

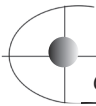
Уточним, что опрос проводился в условиях, когда студентам было предложено оставить все гаджеты на столе у преподавателя, и возможности «списать» в интернете не было. Что тут скажешь? Конечно, не прошли без последствий годы обучения школьников на дистанте, когда, по замечанию И. Н. Блохина, наблюдалось «взаимное отчуждение участников образовательного процесса», активно использовались «безлюдные» технологии [3, с. 438].

В конкуренции за свободное время людей побеждают ни библиотеки, ни театры, ни музеи, а телевидение и интернет. Но многое изменилось и в самой культуре. В разных источниках культуру начала XXI в. называют мозаичной. Мозаичная культура скла-

дывается из множества соприкасающихся фрагментов, но эти фрагменты не образуют чёткие конструкции, в ней нет точек отсчёта, нет ни одного подлинно общего понятия, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т. п.). И одним из фрагментов мозаичной культуры являются информационные капсулы. Социолог С. В. Володенков определяет информационную капсулу как информационную структуру, «в рамках которой циркулирующие в её закрытом пространстве идеи, символы, смыслы, убеждения, мнения не изменяются за счёт критического осмысления информации и восприятия альтернативных объяснительных моделей, а наоборот – лишь сохраняются, самоподдерживаются, закрепляются и даже усиливаются за счёт многократного повторения, обсуждения, одобрения среди единомышленников» [4, с. 346].

Профессор Е. Л. Вартанова подчёркивает, что сегодня для молодого потребителя информации важными остаются, по сути, два главных запроса – актуальная информация и развлечение [5]. К чему приведёт развитие человека в подобной информационной капсуле – вопрос для размышления...

В современных реалиях газеты, радио, телевидение и особенно интернет практически вытеснили собственно чтение художественной литературы. Медиапространство составляет основную сферу, в которой «живёт» современный русский язык. В эпоху цифровизации не только наблюдаются новые форматы медиатекстов, но и изменяется сам язык коммуникации: современный медиадискурс отличают такие характеристики, как демократичность и жаргонизация. Новая лексика бурным потоком хлынула на страницы газет, в теле- и радиоэфир. Практически сняты все запреты на использование стилистически сниженных, эстетически безобразных слов и выражений. Насыщение речи вульгаризмами превратилось в признак доверительного общения, языковая раскованность приблизилась к языковой распушенности. Филологи призывают к тому, чтобы русская речь в СМИ приближалась к образцовой, обращают внимание на лексику, фразеологию, «нонстандарты» речи [6–8]. Как отмечает исследователь Н. Н. Вольская, «небрежность в текстах СМИ снижает уровень доверия к ним вдумчивого, образованного читателя» [9, с. 177].



Не так давно наши коллеги с кафедры современного русского языка и общего языкознания презентовали сборник с итоговыми материалами международной научной конференции «Языки и культуры в цифровую эпоху» под редакцией профессора Л. В. Рацибурской [10]. Сборник содержит много интересных фактов о функционировании языка, новых словах и конструкциях, в частности, на материалах СМИ.

Анализируя значительные изменения в массмедийной коммуникации, ученые-лингвисты высказывают опасения о том, что «... повсеместное влияние интернета не увеличивает возможности языка, а, скорее, уменьшает их из-за регулярных нарушений норм» [11, с. 108]. Исследователь из Казани Е. И. Колосова, в частности, приводит примеры таких «модных глаголов», как гуглить, загуглить, троллить, постить, лайкать, пиарить, которые достаточно активно вошли в нашу реальность. Кстати, на пике популярности сейчас находится глагол «хайпануть», хайпить.

Вместе с тем многие новые выражения, связанные с жаргонизацией и молодежным сленгом, не совсем понятны: например, «шазамить», т. е. искать песню по её звучанию через приложение Shasam. Или ещё – юзать, зафрейдиться; исследователи считают, что такие новообразования останутся на периферии языка [12, с. 165]. Отметим, что проблема языковых особенностей современного медиадискурса перешагнула рамки филологии и приобретает в последние годы масштабы общественного звучания.

Анализ изменений языка СМИ, культурной повестки медиа в целом показывает, что эти вопросы поднимались и ранее, на каждом новом этапе развития отечественной журналистики и литературного процесса. Например, известный исследователь истории печати Б. И. Есин отмечал, что в России в XVIII в. газеты активно выполняли культурно-просветительскую функцию не столько в силу особого характера самой печати, сколько в силу состояния общества, аудитории того времени [13, с. 15].

Так, тема языка газетной периодики затрагивается в датированном 1840 г. стихотворении М. Ю. Лермонтова «Журналист, читатель и писатель»:

«С кого они портреты пишут?
Где разговоры эти слышат?»

А если и случалось им,
То мы их слышать не хотим»¹.

А. И. Герцен, по воспоминаниям современников, обсуждая петербургские газеты в беседе с И. С. Тургеневым, заметил: «Вот кому я бы отрубил пальцы – это петербургским фельетонистам! Эти молодцы просто коверкают русскую речь, без всякой надобности вставляют аляповатые иноземные слова: эмоции, пертурбация и т. п.»² Как видим, критические замечания в адрес языка газетных публикаций высказывались и ранее. Но только ли вина в этом самой прессы? Наверное, отчасти – да, но только отчасти.

Журналистика как живой организм отражает все изменения той среды, в которой она рождается и действует. В наступившую эпоху новых информационных технологий литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий. Активно развиваются процессы аберрации некоторых функций журналистики, в частности, культурно-образовательной, гипертрофированно развита развлекательная функция; исчезают некоторые публицистические жанры. Вопросы языка и социокультурной повестки современного медиадискурса в целом выдвинулись в число актуальных и стали в центре обсуждений научно-практических конференций различного уровня, предметом дискуссий экспертов, политиков, медиаисследователей.

Профессор М. А. Бережная как-то на заседании одной из секций Петербургских чтений высказала мысль, что современная пресса должна «разговаривать» с читателем на понятном ему современном русском языке, который вобрал в себя и новообразования, и заимствованные англоязычные слова и др. Сложно представить, чтобы современная молодёжь разговаривала на языке Державина и Пушкина.

Тем не менее культурная преемственность, на наш взгляд, продолжит сохраняться прежде всего в социокультурной повестке прессы. В условиях новых вызовов, когда поставлена под угрозу безопасность русского мира, в обществе чётко сформулирован запрос на сохранение национальных корней, национальной культуры, языка, исторической памяти.

¹ Лермонтов М. Ю. Сочинения: в 2 т. – М.: Правда, 1988. – Т. 1. – С. 189.

² И. С. Тургенев в воспоминаниях современников. – М.: Худож. лит., 1983. – С. 196.



Проведённое на кафедре журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского ещё одно исследование методом контент-анализа повестки региональных изданий городов-миллионников Приволжского федерального округа позволяет сделать вывод, что общественный запрос на материалы социокультурной тематики продолжает быть актуальным. Нами анализировались «Нижегородские новости», «Ленинская смена» (Нижний Новгород); «Республика Татарстан», «Казанские ведомости» (Казань); «Самарская газета», «Пульс Поволжья» (Самара); «Нива», «Звезда» (Пермь).

Мониторинг показал, что социокультурный дискурс, связанный с проблемами социально-нравственного, культурного, семейно-образовательного характера, присутствует в их повестке. На страницах сайтов поднимаются вопросы, связанные с изучением факторов, влияющих на формирование мировоззрения современного человека – роли современного театра, кино, искусства. Уделяется внимание традиционным семейным ценностям, воспитанию и образованию детей, проблемам отношения к старшему поколению [14, с. 67–75]. При проведении исследования методом контент-анализа мы учитывали такие параметры, как частота обращения к теме культуры на страницах официальных сайтов изданий, упоминание имён великих деятелей отечественной культуры, фиксировали актуальные вопросы культурной политики, выносимые на обсуждение аудитории.

Как показало исследование, чаще всего в публикациях встречаются имена великих деятелей музыкальной культуры (композиторы: П. Чайковский, А. Скрябин, С. Рахманинов, Г. Свиридов, Д. Шостакович, А. Хачатурян, Р. Щедрин и др.); на втором месте по упоминаниям – классики литературы (Л. Толстой, А. Пушкин, С. Есенин, Ф. Достоевский, И. Тургенев, Б. Пастернак, Е. Евтушенко, В. Аksenov, В. Астафьев, А. Платонов, С. Аксаков, М. Джалиль и др.).

Разумеется, региональная пресса – не «башня из слоновой кости», и процессы, происходящие в современном медиaprостранстве, не могли не сказаться на изменениях как контента, так и языка местной прессы и читательских предпочтениях, особенно среди молодёжи.

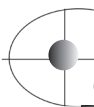
Для нас было интересно мнение и самой молодёжи, в частности студентов кафе-

дры журналистики, по вопросу изменения языка современных СМИ, а также сохранения богатого наследия отечественной классики для современного поколения. Свои размышления по этой проблематике им было предложено оформить в виде творческого проекта на тему: «Продвижение отечественной классики среди молодёжи». В результате получены достаточно интересные и самостоятельные размышления и предложения.

Темы многих работ затрагивали такие аспекты, как продвижение классической музыки, произведений русских писателей, театральных постановок отечественной классики и др. Почти более половины студентов высказались за необходимость выпуска на современных мультимедийных носителях текстов классических произведений, аудиозаписей театральных постановок по произведениям русских писателей, выпуск рекламных материалов, продвигающих классику для юношества; организацию творческих встреч, лабораторий, семинаров для студентов гуманитарных факультетов, творческих конкурсов.

Что касается языка современных СМИ, то, критически относясь к жаргонизмам и нарушениям норм произношения, многие всё же высказались за то, что в целом язык современных медиа был прост в общении и им понятен.

Заключение. За первые два десятилетия XXI столетия в современном обществе в целом и в медиа, как важном социальном институте, произошли серьёзные изменения, которые коснулись как инструментария передачи информации, так и самого творческого процесса. Выросло новое «цифровое» поколение, для которого журналистика и СМИ за пределами интернета просто перестали существовать. В сложившейся ситуации в тренде журналистиковедческих исследований в последние годы были темы новых цифровых технологий, каналов передачи информации. Вопросы же внимания к тексту, содержанию контента, предназначению медиадискурса, влияния медиа на формирование духовного мира современного человека, его мировоззрение, гражданскую позицию как-то ушли в тень исследовательских интересов. Между тем глобальные и локальные трансформации, которые переживает современный мир, обнаружили новые вызовы, среди которых – проблемы



культурной преемственности, безопасность русского мира, состояние медиасреды, духовно-нравственные проблемы. Журналистика вовлечена во все крупные общественные события, но не менее важным является для журналиста человек и его мир в информационной повестке дня.

Сегодня мы являемся свидетелями того, что ситуация медленно, но всё же постепенно начала изменяться. Признаком культурной преемственности и сохранения межпоколенческого культурного кода стало формирование гуманитарных проектов, гуманитарных технологий в журналистике, использование языка прежних эпох и стилей в новом искусстве. В социокультурной сфере сокращается развлекательный контент, в СМИ постепенно начинает превалировать проблемно-просветительская тематика. Отметим, что ряд исследователей ставят задачи цивилизационного масштаба, продолжая традиции гражданственности отечествен-

ной журналистики, её внимания к человеку [15–17].

Подчеркнём, что СМИ как живой организм отражают все изменения той среды, в которой они функционируют. Очень многое не воспринимается современниками, привыкшими к литературному языку. Со временем некоторые нововведения уйдут; придут новые носители языка, что-то будет переосмыслено, но великий живой русский язык останется языком межнационального общения, языком великого народа с глубокой историей.

Сегодня коллективный Запад повсеместно стал «отменять» Пушкина, всю русскую литературу, музыку, русский язык. Мы не будем уподобляться недалёковидным политикам и вспомним французского писателя А. Доде, который образно сравнил язык с полноводной рекой, в которой кипит жизнь. «Река уносит на пути много мусора – люди всё в неё кидают, но не мешайте ей течь: она сумеет отобрать самое ценное»¹.

Список литературы

1. Ерофеева И. В. Дихотомия навыка и духа: приоритеты преподавателя факультета журналистики // Журналистика – 2022. Творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2023. С. 442–443.
2. Савинова О. Н. К вопросу о культурологической составляющей журналистского образования в эпоху цифровизации // Журналистика XXI века в пространстве культуры: материалы междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Медиапапир, 2024. С. 257–263.
3. Блохин И. Н. Системные принципы профессиональной подготовки журналистов в контексте реформирования высшей школы // Журналистика – 2022. Творчество, профессия, индустрия: материалы междунар. науч.-практ. конф. М.: МГУ, 2023. С. 438–439.
4. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 341–364. DOI: 10.14515/monitoring. 2019.5.16.
5. Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в процессе цифровизации // Медиаальманах. 2023. № 3. С. 8–16.
6. Анненкова И. В. Язык современных СМИ в контексте Русской культуры // Русская речь. 2006. № 1. С. 69–78.
7. Бельчиков Ю. А. О ведущих тенденциях развития русского литературного языка на рубеже XX–XXI столетий // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 3. С. 43–56.
8. Солганик Г. Я. Структура и важнейшие параметры публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. ст. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 13–30.
9. Вольская Н. Н. Язык СМИ как элемент культуры // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: материалы междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 177–179.
10. Языки и культуры в цифровую эпоху: материалы междунар. науч. конф. / отв. ред. Л. В. Рацибурская. Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. 436 с.
11. Дегальцева А. В., Сиротина О. В. Функционирование русского языка в цифровую эпоху: активные процессы и коммуникативные риски // Языки и культуры в цифровую эпоху: материалы междунар. науч. конф. Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. С. 103–109.
12. Колосова Е. И. «Модные» глаголы в современном российском медиадискурсе // Языки и культуры в цифровую эпоху: материалы междунар. науч. конф. Н. Новгород: ННГУ им. Н. И. Лобачевского. 2022. С. 161–166.
13. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России. М.: МГУ, 1981. 132 с.

¹ И. С. Тургенев в воспоминаниях современников. – М.: Худож. лит., 1983. – С.313.



14. Савинова О. Н., Кам Ваво С. В. К вопросу об уходе публицистики из современного информационного пространства (по материалам официальных сайтов прессы региональных изданий ПФО) // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2. С. 67–75.

15. Корконосенко С. Г., Бережная М. Г. Humanitarian Orientations of Journalism Education. On the Materials of Expert Interviews // Медиаобразование. 2021. № 4. С. 593–600.

16. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня // Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009. 288 с.

17. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика. Человек. Общество. М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

Информация об авторе

Савинова Ольга Николаевна, доктор политических наук, профессор, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского; 603000, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Б. Покровская, 37 б; 508@bk.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1733-2602>.

Для цитирования

Савинова О. Н. О Пушкине, культурной преемственности и языковых особенностях современного медиадискурса // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 136–144. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-135-144.

Статья поступила в редакцию 15.04.2024; одобрена после рецензирования 20.05.2024; принята к публикации 23.05.2024.

References

1. Erofeeva, I. V. The dichotomy of skill and spirit: priorities of a teacher at the Faculty of Journalism. Journalism – 2022. Creativity, profession, industry. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. M: Moscow State University, 2023: 442–443. (In Rus.)

2. Savinova, O. N. On the issue of the cultural component of journalistic education in the era of digitalization. Journalism of the 21st century in the space of culture. Materials of the international scientific and practical conference (ed., compiled by S. G. Korokonosenko). St. Petersburg: Mediapaper, 2024: 257–263. (In Rus.)

3. Blokhin, I. N. Systemic principles of professional training of journalists in the context of reforming higher education. Journalism – 2022. Creativity, profession, industry. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 2023. (In Rus.)

4. Volodenkov, S. V. The influence of Internet communications technologies on modern socio-political processes: scenarios, challenges and actors. Monitoring of public opinion: economic and social changes, no. 5, pp. 341–364, 2019. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.16. (In Rus.)

5. Vartanova, E. L. “Reassembly” of media: current processes of transformation in the process of digitalization. Mediaalmanakh, no. 3, pp. 8–16, 2023. (In Rus.)

6. Annenkova, I. V. The language of modern media in the context of Russian culture. Russian speech, no. 1, pp. 69–78, 2006. (In Rus.)

7. Belchikov, Y. A. On the leading trends in the development of the Russian literary language at the turn of the XX–XXI centuries. Bulletin of Moscow University, no. 3, pp. 43–56, 2013. (In Rus.)

8. Solganik, G. Y. Structure and most important parameters of journalistic speech (media language). Language of modern journalism. Digest of articles. M: Flint; Nauka, 2005: 13–30. (In Rus.)

9. Volskaya, N. N. Media language as an element of culture. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Priorities of Mass Media and the Values of the Journalist Profession” Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 2018: 177–179. (In Rus.)

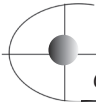
10. Languages and cultures in the digital age. Collection of scientific articles based on the materials of the International Scientific Conference. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Lobachevsky, 2022. (In Rus.)

11. Degaltseva, A. V., Sirotnina, O. V. Functioning of the Russian language in the digital era: active processes and communicative risks. Languages and cultures in the digital era. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Lobachevsky, 2022: 103–109. (In Rus.)

12. Kolosova, E. I. “Fashionable” verbs in modern Russian media discourse. Languages and cultures in the digital era. Collection of articles based on the materials of the International Scientific Conference. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Lobachevsky, 2022: 161–166, 2022. (In Rus.)

13. Esin, B. I. Russian newspaper and newspaper business in Russia. M: MSU, 1981. (In Rus.)

14. Savinova, O. N., Kam Vavo, S. V. On the issue of the departure of journalism from the modern information space (based on materials from the official press sites of regional publications of the Volga Federal District). Znak: Problem field of media education, no. 2, pp. 67–75, 2022. (In Rus.)



15. Korkonosenko, S. G., Berezhnaya, M. G. Humanitarian Orientations of Journalism Education. On the Materials of Expert Interviews. Mediaobrazovanie, no. 4, pp. 593–600, 2021. (In Rus.)

16. Frolova, T. I. Man and his world on the information agenda. Humanitarian technologies in journalism. M: ASI, 2009. (In Rus.)

17. Frolova, T. I. Humanitarian agenda of Russian media. Journalism. Human. Society. M: MediaMir, 2014. (In Rus.)

Information about the author

Savinova Olga N., Doctor of Political Sciences, Professor, Nizhny Novgorod State University of Lobachevsky; 37 b. Pokrovskaya st., Nizhny Novgorod, 60300, Russia; 508@bk.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1733-2602>.

For citation

Savinova O. N. On Pushkin, Cultural Continuity and Linguistic Features of Modern Media Discourse // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 136–144. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-136-144.

**Received: April 15 2024; approved after reviewing May 20 2024;
accepted for publication May 23 2024.**

Научная статья

УДК 130.2

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-145-155

**Влияние трикстерского поведения в медиапространстве
на динамику культурных индустрий**

Оксана Борисовна Серостанова

Луганский государственный педагогический университет, г. Луганск, Россия
oxanaserostanova@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-1187-1730>

Среди трендов медиапотребления за последние годы – резкий интерес массовой аудитории к общению и развлечению. Данная картина представляется и в динамике развития культурных индустрий, где отмечается появление новой лексики («блог», «подкаст», «хэштег» и т. п.). Это свидетельствует о том, что медиа продолжают влиять на производство и предпочтения тех или иных культурных продуктов. Под воздействием медиатизации формируется устойчивая востребованность к моделям поведения, которые на основе юмора, иронии или обмана способствуют изменению существующего порядка. Одной из таких моделей выступает трикстерское поведение. Подобные действия в обществе впечатлений воспринимаются как форма развлечения. Цель данной статьи заключается в попытке философского осмысления подобных трансформаций в общественном сознании и медиапотреблении в контексте динамики культуры и экономики. Выдвинутый тезис заключается в том, что трикстер, являющийся универсальной архетипической фигурой, погруженной в социокультурный контекст, играет важную роль как в мифологии, так и в религии, культуре, медиа, экономике, политике. Он служит объединяющим началом в процессе формирования социальной памяти народов, обнажая негативные качества человека и общества, показывая уровень существующих ценностей и морали. При изучении трикстерского поведения применены социокультурный, семиотический, историософский, коммуникативный и психоаналитический подходы. В результате исследования выявлены манипулятивные тактики, используемые трикстерами в медиапространстве, которые позволяют реализовать стратегию театральности: в поведении и речи – на грани «нормы – эпатажности», нестандартное видение ситуации, реакция на вызовы социальной реальности, внедрение в общественное сознание новых культурных мифологем. Отмечается влияние их действий на формирование социокультурных стереотипов. Исследование расширяет понимание трикстерского поведения через призму устоявшихся тенденций в медиапотреблении и воспроизводстве культурных продуктов (кино, игры, блоги, выступления медиаперсон и т. п.). Обоснована востребованность трикстерской модели поведения цифровизацией и медиатизацией пространства бытия человека.

Ключевые слова: трикстер, трикстерское поведение, культурные индустрии, архетип, культурные мифологемы

Original article

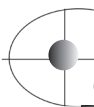
**The Influence of Trickster Behavior in the Media Space
on the Dynamics of Cultural Industries**

Oxana B. Serostanova

Lugansk State Pedagogical University, Lugansk, Russia
oxanaserostanova@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-1187-1730>

The trend of media consumption in recent years has been the sharp interest of the mass audience in communication and entertainment. This practice can also be traced in the dynamics of the development of cultural industries, where the emergence of new words (“blog”, “podcast”, “hashtag”, etc.) is noted. This indicates that the media continues to play a huge role in the production and preferences of certain cultural products. Under the influence of mediatization, there is a steady demand for behavioral models that, based on humor, irony or deception, contribute to changing the existing order. One of these models is trickster behavior. Such actions in the society of impressions are perceived as a form of entertainment. The purpose of this article is to attempt a philosophical understanding of such transformations in public consciousness and media consumption in the context of cultural and economic dynamics. My thesis is that the trickster, who is a universal archetypal figure immersed in a socio-cultural context, plays an important role both in mythology and in religion, culture, media, economics, and politics. It serves as a unifying principle in the process of forming the social memory of peoples,





exposing the negative qualities of man and society, showing the level of existing values and morality. Sociocultural, semiotic, historiosophical, communicative and psychoanalytic approaches have been applied to the study of trickster behavior. As a result of the research, manipulative tactics used by tricksters in the media space have been identified, which make it possible to implement a strategy of theatricality: in behavior and speech on the verge of "norm – outrageousness", an unconventional vision of the situation, a reaction to the challenges of social reality, the introduction of new cultural mythologies into public consciousness. The influence of their actions on the formation of sociocultural stereotypes is noted. The study expands the understanding of trickster behavior through the prism of established trends in media consumption and reproduction of cultural products (movies, games, blogs, performances by media personalities, etc.). The relevance of the trickster model of behavior is justified by the digitalization and mediatization of the space of human existence.

Keywords: trickster, trickster behavior, cultural industries, archetype, cultural mythologies

Введение. Сегодня общество активно включено в процессы медиатизации и цифровизации. Медиа становятся частью жизни человека, а долгое нахождение на различных медиаплатформах возводится в ранг нормы досуговой деятельности. Это не может не вызывать интерес учёных, так как массмедиа являются основой для формирования, развития, распространения и поддержания мифов и идей в общественном сознании. С развитием медиаиндустрии и появлением новых форм коммуникации сформировалось неомифологическое сознание, тесно связанное с культурными индустриями, такими как кино, телевидение, музыка, литература, игры и т. п.

Неомифология включает в себя создание и распространение новых нравственных, эстетических и культурных образцов через различные формы массовой коммуникации. Культурные индустрии используют неомифологические элементы для привлечения и удержания внимания аудитории с целью формирования её вкусов и предпочтений. Одновременно массмедиа применяют все средства для создания и распространения новых мифов и нарративов, которые закладываются в основу сценариев фильмов, сериалов, музыки и литературы.

Исследование связи неомифологии и культурных индустрий способствует пониманию современных процессов коммуникации и направлений развития культуры. Особую значимость приобретает анализ новых типов героев в медиапространстве, таких как трикстеры. Данный тип «героя – антигероя» закладывается в основу создания сюжетов и образов. Трикстеры воспринимаются сознанием аудитории как персонажи, которые нарушают устоявшиеся правила, вызывают ощущение неожиданности и смех.

Целью исследования выступает рассмотрение трикстера в качестве нового мифологического героя в медиапространстве,

выявление характерных признаков трикстерского поведения и его влияние на динамику культурных индустрий.

В качестве **гипотезы исследования** выдвигается тезис о том, что трикстерское поведение является совокупностью действий, направленных на трансформацию культурных норм и формирование новых мифологем в обществе посредством производимых культурных продуктов.

Обзор литературы. При изучении феномена трикстеризации медиапространства стоит отметить огромную вариацию подходов и определений данного понятия.

Исследованием архетипа трикстера в культуре разных народов мира занимались как отечественные, так и зарубежные учёные. Архетип трикстера как коллективная персонификация рассматривается с позиции психоаналитической концепции К. Юнга, в которой подчёркивается его дуальная природа в связке «недочеловек – сверхчеловек» [1]. Трикстеры проявляют пренебрежение к первоначальным мифологемам, трансформируя их в новые. Данный образ проецируется и на социальные группы, и на более крупные социальные субъекты, такие, например, как нации, этносы и т. п.

Опираясь на идеи К. Юнга, архетип трикстера рассматривают Т. А. Горелова, О. О. Хлопонина и О. В. Безрукова в системе концептов «герой – антигерой». Анализируя исторические этапы развития культуры и её современное состояние, авторы приходят к заключению, что устранение «культурных концептов абсолюта, ценностей, героизма» приводит к «деградации человека» [2, с. 193]. Данные процессы свидетельствуют о кризисных явлениях в культурных индустриях, что можно наблюдать на примере активной трикстеризации медиапространства. Трикстер в данном контексте предстаёт первой ступенью «деградации культурного героя» [Там же, с. 180].



Обращаясь к работам К. Леви-Стросса, находим подтверждение мысли о том, что он выступает медиатором между «разными мирами или культурными системами» [3, с. 254]. Этим объясняется трансформация трикстера в современной ризомной культуре и его эволюция от культурного героя к экранному на фоне медиатизации общества. По замечанию А. П. Петровой, экранные искусства, в силу своей специфики, позволяют выражать «ценностную манифестацию социокультурного пространства» [Там же, с. 257].

Трикстер как двойник культурного героя проанализирован в работах М. М. Бахтина [4]. Особая форма мироощущения и отсутствие иерархии в отношениях между людьми в процессе карнавала показательна в плане оживления образа трикстера в народной культуре, которая через смеховые действия и обряды противостоит официальной серьёзной культуре [Там же].

Трикстер существует в рамках семантического поля культуры и может стать порождением «эстетического фронта» [5, с. 62]. Параллели между мифологической культурой трикстера и фигурой изгоя в литературе дают основу для изучения идеи пересечения культурных границ [6, с. 143].

В мировой литературе трикстер как пограничное существо имеет сходные для всех культур качества: противоречивость, склонность к обману, способность к трансформации внешности, «переворачивание ситуации», значимость как «посланника», «священного и распутного бриколера» [7]. При изучении образа Гермеса Уильям Дж. Доти обнаружил ключевые характеристики трикстера, присущие его поведению, описываемые многими культурами: «маргинальность, эротический аспект, функции творца и реставратора, вороватость, лицедейство и остроумие, роль посланника высших сил» [8, с. 46]. Данные черты призваны погружать читателя в пограничный контекст, создавая смысловое значение фигуры трикстера в поле культуры.

Нельзя не согласиться, что данная типология ключевых черт трикстера доказала свою состоятельность и в древней, и в современной мифологии и религии. В обществе впечатлений трикстер воплощает в себе всё то, чего ожидает зритель: эпатаж, иронию, сенсационность, шок.

Эволюция трикстера отражает изменение его роли и характеристик в различных

культурах и исторических периодах. Первые упоминания о трикстерском поведении находим в древнегреческой, древнеримской, южноазиатской, североамериканской, африканской, австралийской, североазиатской мифологии и религии. В частности, согласно Л. Хайду, трикстер является посредником между миром человеческим и миром трансцендентным [9, с. 376]. Он может быть воплощён в таких образах, как демон, бог, герой, простой смертный.

Трикстер обладает способностью разрушать, подвергать сомнению и переосмыслять установленные порядки в обществе, выступает источником смеха, который играет важную роль в осмыслении динамики развития социальных отношений и диалоговой коммуникации [10, с. 3; 11, с. 317]. Погружаясь в изучение культуры смеха, находим, что она, как и сама фигура трикстера, построена на амбивалентных началах [10, с. 10]. В трикстере воплощается противоречие смешного и пугающего, вдумчивого и глупого, развлечения и провокации. Фактически, архетип трикстера отражает крайности человека и человеческой цивилизации, слабые и сильные стороны [11, с. 317]. Данный тезис подчёркивает важность архетипа трикстера не только в культурах прошлого, но и в современной медиакультуре. Т. А. Шинтарь, изучая архетипические образы современной социальной мифологии, отмечает, что в архаических мифах разных народов и современном мифотворчестве образ трикстера является одним из самых востребованных [12]. Примером архетипа трикстера может выступать чукотский герой ворон Кутх, скандинавский Локи, славянский Велес, античный Дионис и Меркурий, североазиатский Ворон и т. п. [13–15].

Исследуя мифы североамериканских индейцев виннебаго, П. Радин писал, что десоциализированный трикстер Вақджункаг представляется как персонаж, на долю которого в каждом эпизоде описания его поступков выпадает множество испытаний [16, с. 191]. В североазиатском эпосе трикстер «...склонен к оборотничеству... заходит в “запретные” места (нижняя часть водоёма – символ иного мира)...похититель еды...обладает хитростью или ловкостью» [14, с. 81].

В русских народных сказках, былинах и сказаниях трикстер – коллективный образ тени, нарушающий привычный ход вещей: Емеля, баба Яга, Иван Царевич и т. п. По-



гружение героя в нетипичную для него ситуацию символизирует пограничное состояние, выход из которого является своего рода испытанием. Переход от индивидуального к общезначимому порождает новые символические формы, которые означают определённый способ духовного восприятия. Через него конструируется своя особая сторона «действительного» [17].

Архетипические принципы «трикстера – героя» ложатся в основание системы культурных представлений. Всё чаще подобный персонаж становится героем отечественных фильмов. Например, в киноленте режиссёра А. Войтинского «По щучьему велению» Емеля нарушает порядок времён года, находит жар-птицу, посещает загробный мир и т. п. В фильме режиссёра К. Захарова «Баба Яга спасает мир» сказочных персонаж переносится в современность для того, чтобы защитить мир людей от надвигающейся опасности.

При исследовании трикстерского поведения отмечается достаточное количество работ, посвящённых понятию «трикстер» в отечественной литературе. М. Н. Тимофеева представляет не только характеристики трикстера для разных культур, но и их типологию: трикстер-направляющий, трикстер-действующий, трикстер-ведущий [7]. Автор отмечает, что активизация данного архетипа в медиапространстве связана с периодами социальных потрясений и карнавализации культуры.

Исследователи И. В. Чекулай, В. А. Кучмистый, Д. В. Шустов, Н. А. Прохоров при анализе образа трикстера как феномена языковой личности выделили его характерные черты: способность к самоуправлению, отсутствие серьёзной привязанности к кому-либо, чёткой иерархии ценностей, гибкость мышления и быстрая приспособляемость в поведении [18, с. 589–590].

Е. И. Колесникова, анализируя современный литературный процесс, описывает концептуально-семантическое поле трикстера [19, с. 122]. Характерные особенности развития литературного процесса привели к тому, что образ трикстера становится популярным и в советской комической культуре. Истоками данного явления выступает карнавализация культуры [20].

С. Н. Ильченко, описывая современную медийную реальность, указывает, что современный человек погружен в шоу-ци-

визацию как своеобразный способ мышления и состояние отношений с реальностью [21, с. 10]. Общество спектакля, оно же шоу-цивилизация, имеет определённый коммуникативный и эстетический смысл, который заключён в потребительских свойствах информации. Увеличение доли зрелищных форматов в массмедиа привели к активному проникновению игровых форм. Трикстерское поведение прекрасно вписывается в данные тенденции развития медиапространства.

В сходной манере, изучая реализацию тропа трикстера в советской культуре, М. Липовецкий описывает трикстера как амбивалентное, трансгрессивное и лиминальное состояние, благодаря которому проявляется дихотомия его образа «нарушитель порядка – медиатор» [22, с. 119–120]. В контексте культуры модерна фигура трикстера вписывается в ту социальную реальность, в которой цинизм возведён до культурной «нормы» [Там же, с. 141].

И. А. Шахова подходит к определению данного феномена с социологической позиции, указывая на роль трикстера в процессе социальной трансформации общества. Исследователь подчёркивает значение данного архетипа как агента смеховой культуры [5, с. 62]. В опубликованных результатах социологического исследования И. А. Шахова указывает, что «...образ трикстера напрямую связан с образом сегодняшнего комика», с которого снимается ответственность за разрушение «базовых ценностей» [Там же, с. 66].

Интерес представляют исследования Н. Букиной, А. П. Петровой, М. О. Орлова, Ю. А. Торьяник, которые рассматривают архетип трикстера в современной медиакультуре [3; 23; 24]. Анализируя литературное наследие мира, фильмы, политиков, Н. Букина делает вывод, что архетип трикстера в коллективном бессознательном является мегамедийным [23, с. 41]. На фоне дегуманизации культуры мотивы его поведения в игровой манере придают ему демонические черты [Там же, с. 57]. Рассматривая архетип зла в поп-культуре и массмедиа, М. О. Орлов и Ю. А. Торьяник обращают внимание на репрезентации образа антагониста, тождественного архетипу трикстера. Его популярность объясняется дуальной природой: «свободой воли... и отклонением от норм поведения» [24, с. 36]. В сходной манере М. С. Касим, исследуя значение трикстера



как персонажа постмодернистской литературы в романе К. Кизи «Пролетая над гнездом кукушки» (1962), указывает на парадоксальность его природы. Трикстерское поведение воплощается в разных тактиках: юмор, бунтарство, манипулирование [25, с. 785].

Карнавализация и шоу стали ключевыми атрибутами жизни, влияющими на мировую и отечественную медиакультуру. Угроза популяризации архетипа трикстера в медиапространстве вызвана неконтролируемыми возможностями влияния на общественное сознание и культурную социализацию [26, с. 412].

Ш. Неврит, Т. А. Горелова, О. О. Хлопина, О. В. Безрукова, анализируя образ героя и плута из плутовских романов и истории культуры, указывают, что фигура трикстера имела огромное значение во всех культурах по всему миру в динамической связке «герой-антигерой» [2; 27]. Плутовской протагонист является его прототипом в фольклоре [27]. Наиболее распространённая форма персонажа – мужская, но возможно и появление типичной женщины или женщины, переодетой в мужчину [Там же]. Подобные экспериментальные формы встречаются и в современном кино. Ш. Неврит объясняет популярность трикстера в культуре его двойственной природой «выживший – трансформатор», тот, что из беспорядка создаёт порядок.

В настоящее время в культурных индустриях продвигается гендерный аспект трикстеризации, что выражается не только в популярности кинолент, в которых мужчина и женщина обмениваются телами, но и в современном профессиональном фольклоре, где порой трикстерское поведение женщины высмеивается и обнажается.

Исследователями из Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева М. А. Тростиной и О. Ю. Осьмухиной удалось собрать материал из фольклора местных таксистов, в котором новый образ трикстера воплощает «дама подшофе», открыто демонстрирующая «пограничную «нравственность», неразличение этических норм» [28].

Прослеживая историю трикстеризации медиапространства, невольно отмечаешь её влияние на развитие героического и комического эпоса от древних времён до настоящего времени. А. Обурому, аналогично Ш. Невриту, рассматривает в качестве осно-

вы зарождения трикстера устную культуру Востока. Опираясь на психоанализ К. Юнга, он отмечает, что архетипические проявления трикстера в культурной и религиозной литературе проистекают из «коллективно-бессознательного» [29, с. 246]. В фигуре трикстера присутствует двойственное начало – юмористическое и серьёзное. Это не просто вымышленный персонаж, а мощный инструмент педагогики и сатиры. А. Обурому выделяет 16 характерных черт трикстера, среди которых: пренебрежение пространственно-временными, реальными и потусторонними границами, принцип пестроты в одежде и т. п. [Там же, с. 241].

Таким образом, трикстер – уникальный коммуникативный инструмент, совмещающий означаемое и означающее, риторически соединяющий переход между культурными и социально-историческими стадиями развития [19, с. 125].

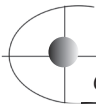
Методология и методы исследования. В данном исследовании применён междисциплинарный синтез нескольких подходов. В качестве общей методологии в статье применяется социокультурный подход, позволяющий получить глубокое понимание трикстера как культурного феномена и раскрыть его роль в социокультурных процессах у разных народов.

Историософский подход применён при ретроспективном анализе природы и эволюции образа трикстера. Психоанализ использован в качестве базового подхода для определения сущности архетипа трикстера, его характерных черт и классификации. С позиции коммуникативного подхода трикстер рассматривается в качестве активного участника коммуникации.

Прикладным материалом исследования выступили такие каналы медиакоммуникации в культуре, как кино, комиксы, литература. Проведён анализ примеров трикстерского поведения медиатизированных политиков, журналистов, блогеров и деятелей искусства.

Результаты исследования и их об- суждение. Итак, стоит отметить, что природа трикстера отражает общие тенденции и эволюцию культуры:

1. В мифологиях и религиях древних обществ трикстер представляется как связанный с богами или духовными существами, имеющий возможность путешествовать между мирами и выполнять различные



функции. В данном случае он может быть создателем мира, реформатором или испытателем.

2. В античной мифологии трикстеры воплощают образ прелестного авантюриста или вора, например, боги Гермес и Меркурий.

3. В христианских традициях Нового времени фигура трикстера ассоциируется со злом.

4. В современной культуре понятие трикстера стало достаточно широким, включающим мифологические и религиозные фигуры, литературные персонажи, героев кинофильмов, игр и культурных символов. Трикстер воплощает в себе иронию, подрывную игру и сомнение в установленных порядках и правилах поведения.

В культурных индустриях эволюция трикстера свидетельствует о его важности как символической фигуры, способной вызывать вопросы и помогать людям переосмысливать свои представления о мире и о самих себе.

Анализируя зарубежные и отечественные работы в данной области, отметим, что трикстер и трикстеризация медиапространства достаточно актуальная тема, широко представленная в разных дисциплинарных направлениях. Однако достаточно мало внимания, на мой взгляд, уделено изучению влияния трикстерского поведения на динамику культурных индустрий. Большая часть работ, представленных в исследовании, сосредотачивает внимание на роли трикстера в медиакультуре, массовой культуре, культурах народов мира, литературном процессе.

Рассматривая трикстерское поведение в контексте динамики культурных индустрий, можно выделить дискуссионный характер вопроса о существующих нормах и стереотипах, инновационность как качество общества и культуры. Трикстерские персонажи часто нарушают ожидания общества и играют роль освободителя, разрушителя или провокатора, пробуждая людей из установленных ролей и представлений. Данное обстоятельство может быть важным для культурных индустрий, где существуют ограничения и ожидания в отношении контента и выражения.

Культурные индустрии являются активными субъектами процесса создания и популяризации неомифов. Они создают новые истории, героев и миры, которые впоследствии становятся центральными для куль-

туры и определяются как норма. Примером могут служить популярные франшизы, такие как «Звёздные войны» и «Марвел», создавшие свои собственные мифологии. Путём уловок маркетинга и стратегического планирования данные индустрии успешно продвигают неомифологические идеи, формируя предпочтения и потребности аудитории.

К подобным героям, создающим новую мифологию, можно отнести трикстера как архетипическую фигуру, погруженную в социокультурный контекст. Данный персонаж востребован в качестве культурного продукта. Трикстеры позволяют массовой аудитории разрушить привычные стереотипы и представления о том, что «хорошо» или «плохо», «правильно» или «приемлемо» в жизни. Трикстерские персонажи могут быть захватывающими и привлекательными. Их неожиданное поведение, чувство юмора и способность преобразовываться создают интерес и вовлечение зрителей, читателей и слушателей. Им позволительно публично обсуждать и привлекать внимание к социальным вопросам. В обществе впечатлений трикстер прекрасно отображает его культурную парадигму и ценности. Помимо данного обстоятельства, трикстер, как коллективный архетипический образ, участвует в создании культурных мифологем общества.

Культурные мифологемы – стереотипные образы или символы, существующие в определённой культуре, ключевое значение которых заключается в интерпретации определённых культурных особенностей. Трикстеры позволяют формировать, сохранять и объединять культурное наследие народов, протягивая нить между прошлым, настоящим и будущим. Эта дискретность сохраняется в создаваемых культурных продуктах. В частности, в фильме Олега Погодина «Конёк-Горбунок» обыгрывается эпическое повествование о невероятных испытаниях Ивана и его вознаграждения за риск и нарушение общепринятого порядка вещей.

Трикстер как герой новых мифов помогает осознать исторические, социальные и культурные аспекты родной культуры, раскрыть культурную идентичность и расширить представление о мире. Новые мифологемы, распространяемые культурными индустриями, имеют значительное влияние на поведение потребителей. Фильмы, музыкальные альбомы и книги, основанные на неомифах, могут вызывать эмоциональную



отзывчивость и ажиотаж у аудитории. Отсюда следует, что потребители становятся активными участниками культурных индустрий, влияя на их развитие путём потребления и поддержки определённых неомифов и героев.

Трикстер – архетипический персонаж, обладающий способностью манипулировать событиями и играть с человеческими ожиданиями. На различных медиаформатах трикстеры стали особенно популярными и востребованными. Они представляют собой персонажей, способных переключаться между различными временными эпохами, играть с временными петлями и изменять ход событий. Одним из примеров такого трикстера является персонаж Локи из вселенной «Марвел». Локи обладает способностью путешествовать во времени и пространстве, что делает его мастером манипуляций и изменений сюжетных линий. Он выступает в роли постоянного вызова для других героев и создаёт сложные интриги.

Популяризация трикстерского поведения свидетельствует об определённой трансформации самого общества под воздействием процессов медиатизации и цифровизации. Образ трикстера в данном случае становится средством для рефлексии и самокритики, способом игриво выражать себя и справляться с современными вызовами реальности. Активное распространение мемов, интернет-шуток, вирусного контента благодаря социальным сетям и другим медиаплатформам актуализирует влияние образа трикстера на современные продукты культуры. Достаточно часто данный образ становится основой для создания нового контента, пародий или творческих проектов.

Трикстеры являются новыми мифологическими героями в медиапространстве. Они играют важную роль в создании сюжетных поворотов, вызывают неожиданность и ставят человека перед сложным выбором. Трикстеры дают возможность увидеть мир с новой перспективы и вносят элементы хаоса в устоявшийся порядок. Благодаря им медиапространство становится более интересным и захватывающим для зрителей и читателей.

Е. Н. Корнилова и А. С. Кузнецов выделяют три типа трикстеров в медиапространстве: медиатизированные политики, журналисты и блогеры, деятели современного искусства и онлайн-пользователи [30, с. 159].

Причина появления данных персонажей в политическом пространстве – процесс медиатизации. Опираясь на классификацию Е. Н. Корниловой и А. С. Кузнецова, выделим наиболее яркие фигуры трикстеров в обществе впечатлений. Эпатажным поведением и высказываниями известен американский политический деятель Дональд Трамп. Харизма политика проявляется в громких лозунгах, к примеру “fake news!”, «извините, неудачники и хейтеры, но мой I. Q. – один из самых высоких, и вы все это знаете!», использованием стратегии критики в отношении действующей политической элиты США. Не остались в стороне и звёзды шоу-бизнеса (Мэрил Стрип, Роберт Паттисон, Кирстен Стюарт), которым одиозный политик адресовывает советы и комментарии [31]. Имидж Дональда Трампа стал востребованным кринж-жанром, мемом и демотиватором.

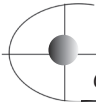
Образ британского политика Бориса Джонсона строится отчасти на архетипе трикстера. В частности, его авторству принадлежат следующие высказывания: «Голосуйте за консерваторов – и у вашей жены увеличится грудь, а у вас увеличится шанс на покупку BMW M3», «Бросьте мне верёвку. Вам что, жалко?» (данную фразу Борис Джонсон произнёс во время того, как застрелял с британскими флажками на подвешенном тросе во время Олимпиады 2012) [32].

Дмитрий Егоров – эпатажный спортивных журналист, который прославился умением вывести из равновесия максимально возможное количество людей. Будучи дипломированным журналистом, не раз попадал в кадр со скандалом относительно рекламирования букмекеров среди несовершеннолетней аудитории.

Анастасия Волочкова, прошедшая путь от балерины до королевы кринжа, – яркий пример трикстерского поведения. Яна Лукьянова – медийная личность со скандальным имиджем. Она завоевала внимание публики благодаря участию в разных ток-шоу, в которых, используя приём провокации, вступала в драки и перепалки с участниками программы.

Культурные предпочтения и тенденции постоянно изменяются, а значит, восприятие и интерпретация образа трикстера как героя нашего времени будет вызывать интерес к его дальнейшему исследованию.

Заключение. Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:



1. Трикстерское поведение – поведенческий образец в медиапространстве.

2. Трикстер, выступающий своеобразным шутником или трюкачом, ломает общепринятые правила и нормы поведения посредством разнообразных тактик.

3. Будучи распространённым элементом мифологии, религии и фольклора разных культур, он часто выступает в роли посредника между мирами и людьми. В культурных индустриях трикстерское поведение используется в качестве развлекательного элемента и может выступать источником осмысления реальности и мира.

4. Мифология эволюционирует и приспособливается к изменяющемуся миру, а

трикстеры порождают новые культурные мифологемы, отражая ценности и вызовы общества.

5. Неомифологическое сознание и культурные индустрии тесно связаны друг с другом. Культурные индустрии создают и распространяют новые мифы и истории, в то время как неомифологическое сознание формируется и модифицируется на их основе. Это взаимодействие вовлекает аудиторию и влияет на её представления, ценности и потребительское поведение.

Представляется особо важным и перспективным в дальнейшем исследовании тенденций трансформации образа трикстера под воздействием новых медиаформатов.

Список литературы

1. Юнг К. Г. О психологии образа трикстера. Текст: электронный // Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К. Г. Юнга и К. К. Кереньи / П. Радин. СПб.: Евразия, 1999. URL: <https://filosoff.org/jung/tvorchestvo/o-psixologii-obraza-trikstera/yung-karl-gustav-o-psixologii-obraza-trikstera-filosoff-org> (дата обращения: 08.02.2024).

2. Горелова Т. А., Хлопонина О. О., Безрукова О. В. Динамика системы «Герой – Антигерой» в истории культуры // Знание. Понимание. Умение. 2022. № 2. С. 179–197. DOI: 10.17805/zpu.2022.2.13.

3. Петрова А. П. Культурный герой и экранный герой: сущностные характеристики образа // Художественная культура. 2021. № 1. С. 244–265. DOI: 10.51678/2226-0072-2021-1-244-265.

4. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.

5. Шахова И. А. Трикстеры как фактор социальной трансформации общества // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 8. С. 62–67. DOI: 10.24158/spp.2022.8.8.

6. Gramigna R. Tricksters, Outcasts, In-betweenness, and Boundary-Cross. A Cultural Semiotic Reading of Frederick Douglass's Narrative // International Journal of Psychoanalysis and Education: Subject, Action, & Society (IJPE–SAS). 2022. No. 2. P. 143–160. DOI: 10.32111/SAS.2022.2.2.10.

7. Тимофеева М. Н. Эволюция роли трикстера в мировой литературе. Текст: электронный // Символ науки. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-rol-i-trikstera-v-mirovoy-literature> (дата обращения: 17.12.2023).

8. William G. Doty. A lifetime of trouble-making: Hermes as Trickster // Mythical Trickster Figures: Contours, Contexts, and Criticisms / W. J. Hynes, G. D. William. Tuscaloosa; London: The University of Alabama Press, 1993. P. 46–65.

9. Hyde L. Trickster makes this world: Mischief, Myth, and Art. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010. 395 p. URL: <https://archive.org/details/trickstermakesth00hyde> (дата обращения: 25.12.2023). Текст: электронный.

10. Сычев А. А. Смех как социокультурный феномен: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. Саранск, 2004. 35 с.

11. Derry K. ("Tricksters") in World Religions: Western Traditions (Fourth Edition) / ed. W. G. Oxtoby [et al.]. Don Mills: Oxford University Press, 2014. P. 315–318. DOI: 10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.662.

12. Шинтарь Т. А. Архетипические образы современной социальной мифологии. Текст: электронный // Философская мысль. 2022. № 5. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38158 (дата обращения: 17.12.2023).

13. Борзенина А. Н. Психология образа трикстера. Текст: электронный // Слово в науке. 2022. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-obraza-trikstera> (дата обращения: 07.12.2023).

14. Вртанесян Г. С. Арктические особенности двух мифологических евразийских сюжетов. Текст: электронный // Полярные чтения на ледоколе «Красин». 2021. С. 78–91. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/arkicheskie-osobennosti-dvuh-mifologicheskikh-evraziyskih-syuzhetov> (дата обращения: 16.12.2023).

15. Ramakrishnan M. Opportunistic dexterity of flexible intelligence?: contemplating the nature of ambivalence intrinsic to trickster archetype figures in Tribal folktales of Jharkhand // ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts. 2023. July-December. No. 4. P. 463–497. DOI: 10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.662.

16. Радин П. Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К. Г. Юнга и К. К. Кереньи. СПб.: Евразия, 1999. 288 с. URL: <https://filosoff.org/jung/tvorchestvo/o-psixologii>

obraza-trikstera/yung-karl-gustav-o-psixologii-obraza-trikstera-filosoff-org (дата обращения: 08.12.2023). Текст: электронный.

17. Лакан Ж. Имена-Отца. URL: https://bookscafe.net/read/lakan_zhak-imena_otca-234737.html#p13 (дата обращения: 22.11.2023). Текст: электронный.

18. Чекулай И. В., Кучмистый В. А., Шустов Д. В., Прохоров Н. А. Лингвокультурный типаж «трикстер» как часть исследования феномена языковой личности // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023. Т. 42, № 3. С. 585–592. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-585-592.

19. Колесникова Е. И. Концептуализация трикстера в современном литературном процессе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2023. Т. 22, № 2. С. 121–126. DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-2-121-126.

20. Гурин С. Концепция карнавала М. Бахтина и теория архаического праздника В. Топорова. Текст: электронный // Труды Саратовской православной духовной семинарии. 2017. Вып. 11. С. 364–378. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-karnavala-m-bahtina-i-teoriya-arhaicheskogo-prazdnika-v-toporova> (дата обращения: 20.12.2023).

21. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности?: монография. СПб.: ИВЭСЭП, 2014. 198 с.

22. Липовецкий М. Трикстер vs. трикстер: «учителя» и «ученики» у Эренбурга, Олеси, Булгакова и Бабея // Koinon. 2021. Т. 2, № 1. С. 116–147. DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.006.

23. Bukina N. Trickster archetype in modern media culture: showization and demonism // Accents and Paradoxes of Modern Philology. 2021. No. 1. P. 39–60. DOI: 10.26565/2521-6481-2021-6-02.

24. Орлов М. О., Торьяник Ю. А. Архетип зла в постсекулярном обществе: социокультурные основания // Общество: философия, история, культура. 2021. № 8. С. 32–36. DOI: 10.24158/fik.2021.8.4.

25. Qasim M. S. The Portrait of the Trickster in Ken Kesey's One Flew Over the Cuckoo's Nest // Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences. 2023. No. 51. P. 777–786. DOI: <https://doi.org/10.31185>.

26. Kirillova N. B. Phenomenon of Media Culture as a System of Sings // Middle-East Journal of Scientific Research. 2013. No. 16. P. 411–416. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11695.

27. Navreet S. Trickster or Hero: a cross-cultural analysis of the Picaro. Smriti Nagar, Bhillai, Chhattisgarh. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/369375999_Trickster_or_Hero_A_Cross-Cultural_Analysis_of_the_Picaro (дата обращения: 23.12.2023). Текст: электронный.

28. Тростина М. А., Осьмухина О. Ю. Трикстер «дама подшофе» в фольклоре таксистов. Текст: электронный // Научный диалог. 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trikster-dama-podshofe-v-folklore-taksistov> (дата обращения: 17.12.2023).

29. Oburumu A. The Trickster Archetype in Oral Literature: Unravelling Universality and Pedagogical Power Across World Cultures // Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. 2023. September. No. 8. P. 240–247. DOI: 10.36348/sjhss.2023.v08i09.001.

30. Корнилова Е. Н., Кузнецов А. С. Архетип в коммуникации: образ трикстера в современных масмедиа // Мифологос. Серия «Миф в культуре: литература, язык, поэтика, искусство, фольклор». 2022. № 3. С. 155–167.

31. Тюмерина М. 10 самых скандальных твитов Дональда Трампа. Текст: электронный // Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.ru/stil-zizny/n-samyih-skandalnyih-tvitov-donalda-trampa> (дата обращения: 23.12.2023).

32. Будущий премьер Британии: 5 самых смешных ляпов Бориса Джонсона. Текст: электронный // SmNews. 23.07.2019. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/213783826> (дата обращения: 23.12.2023).

Информация об авторе

Серостанова Оксана Борисовна, кандидат философских наук, Луганский государственный педагогический университет; 291011, Россия, г. Луганск, ул. Оборонная, 2; oxanaserostanova@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-1187-1730>.

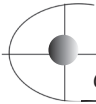
Для цитирования

Серостанова О. Б. Влияние трикстерского поведения в медиапространстве на динамику культурных индустрий // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 145–155. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-145-155.

Статья поступила в редакцию 10.03.2024; одобрена после рецензирования 25.04.2024; принята к публикации 26.04.2024.

References

1. Jung, K. G. On the psychology of the trickster image. Radin P. Trickster. A study of the myths of the North American Indians with comments by C. G. Jung and K. K. Kerényi. – St. Petersburg: Eurasia, 1999.



Web. 08.02.2024. <https://filosoff.org/jung/tvorchestvo/o-psixologii-obraza-trikstera/yung-karl-gustav-o-psixologii-obraza-trikstera-filosoff-org>. (In Rus.)

2. Gorelova, T. A., Khloponina, O. O., Bezrukova, O. V. Dynamics of the “Hero – Antihero” system in the history of culture. Knowledge. Understanding. Ability. no. 2, pp. 179–197, 2022. DOI: 10.17805/zpu.2022.2.13. (In Rus.)

3. Petrova, A. P. Cultural hero and screen hero: essential characteristics of the image. Art culture, no. 1, pp. 244–265, 2021. DOI: 10.51678/2226-0072-2021-1-244-265. (In Rus.)

4. Bakhtin, M. M. The work of Francois Rabelais and the folk culture of the Middle Ages and Renaissance. M: Art. lit., 1990. (In Rus.)

5. Shakhova, I. A. Tricksters as a factor of social transformation of society. Society: sociology, psychology, pedagogy, no. 8, pp. 62–67, 2022. DOI: 10.24158/spp.2022.8.8. (In Rus.)

6. Gramigna, R. Tricksters, Outcasts, In-betweenness, and Boundary-Cross. A Cultural Semiotic Reading of Frederick Douglass’s Narrative. International Journal of Psychoanalysis and Education: Subject, Action, & Society (iJPE–SAS), no. 2, pp. 143–160, 2022. DOI: 10.32111/SAS.2022.2.2.10. (In Eng.)

7. Timofeeva, M. N. The evolution of the Trickster’s role in world literature. Symbol of Science, no. 5, 2021. Web. 17.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-rol-i-trikstera-v-mirovoy-literature>. (In Rus.)

8. William G. Doty. A lifetime of trouble-making: Hermes as Trickster. Hynes, W. J., & William, G. D. Mythical Trickster Figures: Contours, Contexts, and Criticisms. Tuscaloosa; London: The University of Alabama Press. 1993. (In Eng.)

9. Hyde L. Trickster makes this world: Mischief, Myth, and Art. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2010. (In Engl.)

10. Sychev, A. A. Laughter as a sociocultural phenomenon. Dr. sci. dis. abstr. Saransk, 2004. (In Rus.)

11. Derry, K. (“Tricksters”) in World Religions: Western Traditions (Fourth Edition), ed. W. G. Oxtoby et al. Don Mills: Oxford University Press, 2014: 315–318. DOI:10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.662. (In Eng.)

12. Shintar, T. A. Archetypal images of modern social mythology. Philosophical thought, no. 5, 2022. Web. 17.12.2023. https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38158. (In Rus.)

13. Borzenina, A. N. Psychology of the trickster image. Word in Science, no. 6, 2022. Web. 07.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-obraza-trikstera>. (In Rus.)

14. Vrtanesyan, G. S. Arctic features of two mythological Eurasian plots. Polar readings on the icebreaker Krasin, pp. 78–91, 2021. Web. 16.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/arkticheskie-osobennosti-dvuh-mifologicheskikh-evraziyskikh-syuzhetov>. (In Rus.)

15. Ramakrishnan, M. Opportunistic dexterity of flexible intelligence? contemplating the nature of ambivalence intrinsic to trickster archetype figures in Tribal folktales of Jharkhand. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 2023, July–December, no. 4, pp. 463–497. DOI: 10.29121/shodhkosh.v4.i2.2023.662. (In Eng.)

16. Radin, P. Trickster. A study of the myths of North American Indians with comments by K. G. Jung and K. K. Kerényi. St. Petersburg: Eurasia, 1999. Web. 08.12.2023. <https://filosoff.org/jung/tvorchestvo/o-psixologii-obraza-trikstera/yung-karl-gustav-o-psixologii-obraza-trikstera-filosoff-org>. (In Rus.)

17. Lacan J. Names of the Father. Web. 22.11.2023. https://bookscafe.net/read/lacan_zhak-imena_otca-234737.html#p13. (In Rus.)

18. Chekulai, I. V., Kuchmisty, V. A., Shustov, D. V., Prokhorov, N. A. Linguistic and cultural type “trickster” as part of the study of the phenomenon of linguistic personality. Questions of journalism, pedagogy, linguistics, no. 3, pp. 585–592, 2023. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-585-592. (In Rus.)

19. Kolesnikova, E. I. Conceptualization of the trickster in the modern literary process. Bulletin of the NSU. Series: History, philology, no. 2, pp. 121–126, 2023. DOI: 10.25205/1818-7919-2023-22-2-121-126. (In Rus.)

20. Gurin, S. M. Bakhtin’s Carnival concept and V. Toporov’s theory of an archaic holiday. Proceedings of the Saratov Orthodox Theological Seminary, pp. 364–378, 2017. Web. 20.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-karnavala-m-bahtina-i-teoriya-arhaicheskogo-prazdnika-v-toporova>. (In Rus.)

21. Il’chenko, S. N. Show civilization: the end of reality? St. Petersburg: IVESEP, 2014. (In Rus.)

22. Lipovetsky, M. Trickster vs. trickster: “teachers” and “students” at Ehrenburg, Olesha, Bulgakov and Babel. Koinon, no. 1, pp. 116–147, 2021. DOI: 10.15826/koinon.2021.02.1.006. (In Rus.)

23. Bukina, N. Trickster archetype in modern media culture: showization and demonism. Accents and Paradoxes of Modern Philology, no. 1, pp. 39–60, 2021. DOI: 10.26565/2521-6481-2021-6-02. (In Eng.)

24. Orlov, M. O., Toryanik, Yu. A. The archetype of evil in a postsecular society: sociocultural foundations. Society: philosophy, history, culture, no. 8, pp. 32–36, 2021. (In Rus.)

25. Qasim, M. S. The Portrait of the Trickster in Ken Kesey’s One Flew Over the Cuckoo’s Nest. Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences, no. 51, pp. 777–786, 2023. DOI: 10.31185. (In Eng.)

26. Kirillova, N. B. Phenomenon of Media Culture as a System of Sings. Middle-East Journal of Scientific Research, no. 16, pp. 411–416, 2013. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11695. (In Eng.)



27. Navreet, S. Trickster or Hero: a cross-cultural analysis of the Picaro. Smriti Nagar, Bhilai, Chhattisgarh. 2023. Web. 23.012.2023. https://www.researchgate.net/publication/369375999_Trickster_or_Hero_A_Cross-Cultural_Analysis_of_the_Picaro (In Eng.)

28. Trostina, M. A., Osmukhina, O. Yu. Trikstra “the lady is drunk” in the folklore of taxi drivers. Scientific dialogue, 2022. Web. 23.12.2023. <https://cyberleninka.ru/article/n/trikster-dama-podshofe-v-folklore-taksistov>. (In Rus.)

29. Oburumu, A. The Trickster Archetype in Oral Literature: Unravelling Universality and Pedagogical Power Across World Cultures. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, September, no. 8, pp. 240–247, 2023. DOI: 10.36348/sjhss.2023.v08i09.001. (In Eng.)

30. Kornilova, E. N., Kuznetsov, A. S. Archetype in communication: the image of the trickster in modern mass media. Mythologos. Series: “Myth in culture: literature, language, poetics, art, folklore”, no. 3, pp. 155–167, 2022. (In Rus.)

31. Tyumerina, M. The 10 most scandalous tweets of Donald Trump. Marie Claire. Web. 23.12.2023. <https://www.marieclaire.ru/stil-zjizny/n-samyih-skandalnyih-tvitov-donalda-trampa>. (In Rus.)

32. The future Prime Minister of Britain: the 5 funniest blunders of Boris Johnson. SmNews. 23.07.2019. Web. 23.12.2023. <https://news.myseldon.com/ru/news/index/213783826>. (In Rus.)

Information about the author

Serostanova Olga B., Candidate of Philosophy, Lugansk State Pedagogical University; 2 Oboronnaya st., Lugansk, 291011, Russia; oxanaserostanova@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0004-1187-1730>.

For citation

Serostanova O. B. The Influence of Trickster Behavior in the Media Space on the Dynamics of Cultural Industries // Humanitarian Vector. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 145–155. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-145-155.

**Received: March 10, 2024; approved after reviewing April 25, 2024;
accepted for publication April 26, 2024.**

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

Редакция принимает **не опубликованные ранее** материалы объемом до 1 п. л. (40 000 знаков с пробелами) на русском, английском, китайском языках, выполненные в жанре научно-исследовательская статья, научный обзор, научное сообщение, рецензия. Все поступающие материалы проходят проверку на оригинальность в лицензионной программе «Антиплагиат». Оригинальность разделов «Результаты исследования», «Обсуждение результатов», «Заключение» должна быть не менее 80 %.

Один автор в одном номере может опубликовать только одну статью.

В редакцию НЕОБХОДИМО ПРЕДСТАВИТЬ:

1. Электронный вариант статьи. В имени файла указываются фамилия автора(-ов) и название статьи.
2. Электронный вариант заполненного **лицензионного договора**.
3. Личную карточку автора – сведения об авторе(-ах).

Структура статьи, представляемой в редколлегию журнала

Отрасль науки. Название рубрики журнала.

Код: УДК, ORCID.

Инициалы, фамилия автора приводятся на русском и английском языках. Количество соавторов в статье может быть не более 5. При наличии соавторов первым указывается ответственный/основной автор. На русском и английском языках даётся описание вклада в исследование каждого автора (по 1 предложению).

Город, страна – на русском и английском языках.

Место работы (постоянное и при наличии – место выполнения научного проекта) – на русском и английском языках.

Почтовый адрес – на русском и английском языках.

Название статьи – на русском и английском языках строчными буквами (не заглавными). Название должно быть компактным и достаточным для понимания содержания статьи (не более 10 слов).

Аннотация: 200–250 слов на русском и английском языках. Аннотация должна отражать содержание статьи и включать **следующие блоки:**

1. Введение (актуальность, новизна, постановка проблемы, цель и гипотеза исследования).
2. Материалы и методы исследования.
3. Конкретные результаты исследования.
4. Обсуждение результатов исследования.
5. Выводы и перспективы исследования.

Аннотация не должна содержать каких-либо ссылок.

Ключевые слова или словосочетания (5–7 терминов/понятий или маркеров проблемы, отражают содержание и концепцию статьи) отделяются друг от друга запятой. Приводятся на русском и английском языках.

Основной текст статьи должен содержать следующие блоки: введение, обзор литературы, методология и методы исследования, результаты исследования, обсуждение результатов, заключение – выводы. **Название блоков выделяется полужирным шрифтом.**

Статья должна иметь внутритекстовые ссылки на цитируемые источники. Ссылки приводятся в квадратных скобках с указанием порядкового номера в списке литературы и страницы, например [1, с. 25]. Несколько источников отделяются друг от друга точкой с запятой, например [1; 3; 4].

По возможности нужно использовать **наглядный материал:** диаграммы, карты, рисунки, таблицы и др. Необходимо указывать авторство всех иконических данных, полученных из других источников (рисунки, таблицы, диаграммы и др.), сопровождая их соответствующей ссылкой и названием на русском и английском языках.

Ссылки на грант, организации и людей, оказавших финансовую поддержку в подготовке статьи, указываются в **разделе Благодарности** – на русском и английском языках.

Список литературы указывается по мере цитирования (упоминания в тексте статьи) и должен включать не менее 25 источников, включая за последние 4 года – не менее 15, иностранных – не менее 10. При наличии в источнике указывается DOI.

Учебные пособия, публицистика, архивы, справочные, словарные и законодательные материалы являются **источниками**, не входят в список литературы и выносятся в текст статьи в виде подстрочных ссылок (сноски внизу страницы). Маркер сноски – арабская цифра, нумерация – постраничная.

Список литературы оформляется согласно ГОСТу Р 7.0.5-2008. Для каждого источника обязательно указываются издательство, общее количество страниц.

Необходимо повторить русскоязычный список литературы также на английском языке, оформить **References** согласно следующим требованиям:

1. Автор/ы (транслитерация в формате BSI, BGN).
2. Название работы/ источника (перевод на английский язык).
3. Выходные данные: город, издательство, год, том, диапазон страниц (транслитерация).
4. Указание на язык источника (In Rus.)

Самоцитирование допускается в объеме не более 10 % от общего количества источников в списке литературы.

Технические параметры статьи

Рабочие языки: русский, английский, китайский.

Общие требования: формат – А4, ориентация – книжная.

Параметры страницы: верхнее и нижнее – 2 см; левое и правое – 2,5 см. Шрифт – Arial, кегль – 14, интервал – 1,5 строки. Отступ первой строки – 1,25 см. Текст – без переносов, выравнивание – по ширине. При использовании дополнительных шрифтов при наборе статьи следует представить их в редакцию. При наличии в статье других языков необходимо дублировать статью в формате PDF.

На последней странице статьи указывается, что «статья публикуется впервые», ставятся дата и ФИО автора(-ов).

Особенности набора слов, цифр, формул, единиц измерения.

Единицы измерения отделяются от символов и цифр, к которым они относятся.

Следует различать: О (буква) и 0 (ноль), 1 (единица) и I (римская единица или буква «и») и т. д. Необходимо отличать дефис (-) и тире (–).

Не следует заменять букву «ё» на «е».

Таблицы оформляются в формате Word, должны быть озаглавлены и иметь сквозную нумерацию в пределах статьи, обозначаемую арабскими цифрами, например *таблица 1*, в тексте ссылки нужно писать сокращённо, например *табл. 1*. Содержание таблиц не должно дублировать текст. Слова в таблицах следует писать полностью, переносы должны быть расставлены верно. В ячейке таблицы в конце предложения точка не ставится.

Рисунки оформляются только в чёрно-белом варианте (графики, диаграммы – формат Excel, схемы, карты, фотографии), приводятся со сквозной нумерацией (арабскими цифрами) и везде обозначаются сокращённо, например *рис. 1*. Представляются в формате jpg (разрешение – не менее 300 т/д) отдельными файлами с указанием его порядкового номера, фамилии автора(-ов) и названия статьи. Размер рисунка – 170×240 мм. Все детали рисунка при его уменьшении должны хорошо различаться. Все **подрисуночные подписи на русском и английском языках** прилагаются отдельным списком в конце статьи. Рисунки, полученные из других источников, должны сопровождаться соответствующей ссылкой.

Объём рисунков не должен превышать ¼ объёма статьи.

Материалы, не соответствующие предъявленным требованиям, к рассмотрению не принимаются.

Авторы несут полную ответственность за ссылочный аппарат, подбор и изложение фактов, представленных в статье.

Приём статей, их редакторская подготовка и публикация бесплатны для авторов.

Пакет документов, необходимый для опубликования материалов, отсылается по электронной почте: zab-nauka@mail.ru.



Адрес редакции

672007, Россия, Забайкальский край, г. Чита, ул. Бабушкина, 129

Забайкальский государственный университет

Редакция научных журналов (каб. 126).

Ответственный секретарь

Седина Елена Витальевна

e-mail: zab-nauka@mail.ru

Тел. +7 (3022) 35-24-79

MANUSCRIPT SUBMISSION PROCEDURE

The Editorial Board accepts manuscripts which **haven't been previously published**. Manuscripts prepared in Russian, English or Chinese should not exceed 40,000 characters with spaces and are to be written in the genre of research article, scientific review, scientific report, review. The sent articles are checked for originality by the anti-plagiarism software. The originality of the sections "Research Results", "Discussion of Results", "Conclusion" should be 80%.

One author can publish only one article in the issue.

Submission Package

Authors should enclose the following documents in the package:

1. Electronic copy of the article. The name of the file should contain the author's name and the title of the article.
2. Data of access and publishing agreement.
3. Information about the author.

The Structure of the Paper Submitted to the Editorial Board

Branch of science (journal section).

Code: UDK, ORCID.

Initials, author's surname (in Russian and English). The number of co-authors should not exceed 5 persons. If there is more than one author, the name of the main author should be given first. There should be information on the author's contribution in Russian and English (one sentence long).

City, country (in Russian and English).

Affiliation (place of work) in Russian and English.

Mail address.

Sources of financing (if there are any) in Russian and English.

Title of the paper in **Russian** (lowercase letters only) and **English** (in title capitalization the first and last words and all nouns, pronouns, adjectives, verbs, adverbs, verbs, and subordinate conjunctions (*if, because, as, that, etc.*) are capitalized).

Abstract (200 to 250 words) in Russian and English. The abstract should reflect the main outcomes of the research and include the following parts:

1. Introduction (relevance, novelty, problem statement, purpose and hypothesis of the research).
2. Materials and research methods.
3. Specific results of the study.
4. Discussion of the research results.
5. Conclusions and perspectives of the study.

The abstract should not contain any references.

Keywords or word combinations (5–7 terms/concepts or problem markers, reflecting the content and concept of the article, separated by a comma. They are given in Russian and English).

The main text of the article should contain the following parts: introduction, literature review, methodology and research methods, results of the study, discussion of the results, conclusion – resumes. The titles of the parts are given in bold type.

The article should have in-text references to cited works. References are given in square brackets, indicating the source number in the reference list and the page number as well, e. g. [1, p. 25]. Several sources are separated by a semicolon, e. g. [1; 3; 4].

If possible, it is necessary to use visual material: diagrams, maps, figures, tables, etc. It is necessary to indicate the authorship of all iconic data obtained from other sources (figures, tables, diagrams, etc.), accompanying them with the appropriate reference and title in Russian and English.

References to the grant, organizations and people, who provided financial support in the preparation of the article, should be indicated in the Acknowledgements section – in Russian and English.

The list of references is given as cited (mentioned in the text of the article) and should include not less than 25 sources, including the sources for the last 4 years – not less than 15, foreign ones – not less than 10. If available in the source DOI is indicated.

Textbooks, publicism, archives, reference, dictionary and legislative materials are **sources**, which are not included in the list of references but are included in the text of the article as footnotes (footnotes at the bottom of the page). The footnote marker is an Arabic numeral; the numbering is according to the page number.

The reference list should be compiled according to the Russian State Standard (GOST) R 7.0.5-2008. For each source the publisher, the total number of pages must be specified.

It is necessary to repeat the Russian-language list of references also in English, to form **References** according to the following requirements:

1. Author/s (transliteration in BSI, BGN format).
2. Title of the work/source (translated into English).
3. The output data: city, publisher, year, volume, page range (transliteration).
4. Indication of the source language (In Rus.).

Self-citation is allowed in the volume of not more than 10 % of the total number of sources in the list of references.

Article Format Requirements

Languages of publications: Russian and English, Chinese

General requirements: Margins of the A4-size page (book orientation) should be: top and bottom – 2 cm, left and right – 2.5 cm. The main text should be Arial 14 pt with 1.5 spacing. First line indent – 1.25. The text should not include automatic hyphenation; it should be centered on the width.

If using additional fonts, consult the editor.

The last page of the manuscript should contain the note “The article is published for the first time”, the date and the author’s signature.

Words, figures, formulas, measurements

Units of measurement are repulsed from characters and numbers to which they relate.

A clear distinction should be made about o (letter) and 0 (zero), 1 (one) and I (Roman unit or the letter “I”), a hyphen (-) and a dash (–).

Don’t use letter “e” instead of “ë”.

All **tables** must be created in Word, be titled and marked with Arabic numbers (e. g. Table 1). Within the body of the text, references to tables should be abbreviated (e. g. tab. 1). The content of the table should not duplicate the text. The words in the tables should be written in full with correct hyphenation. The table cell should not include a dot at the end of the sentence.

Black-and-white drawings (graphs, diagrams – Excel format, charts, maps, photos) should have Arabic numbers, the word “figure” should be always abbreviated (e. g. fig. 1). Illustrations are submitted in jpg format (with a minimum 300 dpi resolution or higher) as separate files, indicating their number, author’s name/authors’ names and the title of the article. Image size 170×240 mm. When reducing, all details of the image should be distinguished. All captions in Russian and English are included in a separate list at the end of the article. Figures obtained from other sources should be accompanied by an appropriate reference. Figures must not exceed 1/4 length of the article text.

The articles that do not meet the above mentioned requirements will not be accepted.

The authors are fully responsible for the accuracy of quotations and references.

Payment for the author’s copy postage.

Article submission, processing and publication are free of charge.



The complete package should be sent to the following address:

129 Babushkina st., Chita, 672007, Russia
Transbaikal State University, Editorial Board (Room 126)

Executive Secretary

Sedina Elena V.

e-mail: zab-nauka@mail.ru

Tel. +7 (3022) 35-24-79