ДВФУ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СОЗДАВАЯ СМЫСЛЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Владивосток
29 сентября – 1 октября 2022 г.

Дальневосточный федеральный университет
Школа искусств и гуманитарных наук

ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: СОЗДАВАЯ СМЫСЛЫ

Международная научно-практическая конференция

Владивосток
29 сентября – 1 октября 2022 г.

Материалы конференции

Владивосток
ИЗДАТЕЛЬСТВО ДВФУ
2022

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2022
ISBN 978-5-7444-5393-0

УДК 070+316.77](06)
ББК 76.0+60.524.224]я431

Ответственный редактор:
канд. полит. наук Н.А. Аргылов

Рецензенты:
В.Д. Таказов, д-р филол. наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов;
В.А. Ачкасова, д-р полит. наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении Высшей школы массовых коммуникаций и журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Международная научно-практическая конференция, Владивосток, 29 сентября – 1 октября 2022 г. : материалы конференции / отв. ред. Н.А. Аргылов. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2022. – [175 с.]. – ISBN 978-5-7444-5393-0. – DOI https://doi.org/10.24866/7444-5393-0. – URL: https://www.dvfu.ru/science/publishing-activities/catalogue-of-books-fefu/. – Дата публикации: 01.12.2022. – Текст : электронный.

Включенные в сборник материалы отражают научные интересы исследователей в области журналистики и общественных коммуникаций. Сборник предназначен для научных сотрудников, профессиональных журналистов, коммуникаторов, преподавателей вузов, соискателей, аспирантов и студентов.

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:
Веб-браузер Internet Explorer версии 6.0 или выше,
Opera версии 7.0 или выше, Google Chrome версии 3.0 или выше.

Компьютер с доступом к сети Интернет.
Минимальные требования к конфигурации и операционной системе компьютера определяются требованиями перечисленных выше программных продуктов.

Размещено на сайте 01.12.2022 г.
Объем 3,74 Мб

Дальневосточный федеральный университет
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

E-mail: prudkoglyad.sa@dvfu.ru. Тел.: 8 (423) 226-54-43

© ФГАОУ ВО ДВФУ, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Агальцов О.А. «Формула-1» в информационной повестке СМИ Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере «Autosport WEB»)..... 5

Ананьева Е.П. Особенности продвижения тревел-блогов на медиаплатформе YouTube 9

Бебчук Е.М., Тулупов В.В. Медиапиратство и язык информационной войны 15

Бреслер М.Г., Ахметзянова А.Ш. Специфика сетевой модели пропаганды в ситуации кризиса (на примере информационной кампании по противодействию пандемии COVID-19 в КНР и РФ в 2020–2021 гг.)..... 20

Дорофеева Е.А. Особенности внутренней пропаганды КНР в контексте политической метафорологии 28

Дугин Е.Я. Теоретико-методологические подходы к выявлению закономерностей развития современной журналистики и медиакоммуникаций 39

Жаплова Т.М. Тревел-блогинг как форма продвижения внутреннего туризма.. 43

Желнова А.В. К вопросу о роли массмедиа в становлении и развитии межрегионального сотрудничества Республики Башкортостан с провинциями Китайской Народной Республики 47

Шестерина А.М. Роль паузы в видеоблоге 51

Королёв Е.А. Открытие образовательной программы «Медиакоммуникации» в ВШЭ – СПб: запросы отрасли и траектории 55

Прохоров А.В. Матчевая программа в системе общественных коммуникаций футбольного клуба..... 63

Попиль В.А. Современный рынок наружной рекламы Приморского края: лидеры и конкуренты 67

Сорокин Д.А. Интернет-СМИ Северной Македонии в информационной войне против России 75

Зеленцов М.В. Цифровые продуктовые портфели в системе российских информационных агентств 80

Зуева Г.С. К вопросу о дифференциации героев интервью по профессиональным и личным признакам 84

Олешко В.Ф., Мухина О.С. Ценностные ориентиры медиафрилансеров цифровой эпохи 88

Куманева И.П., Куличкова Ю.С. Современные тренды визуализации медиапродуктов 94

Самойленко П.Ю. Городская среда и архитектурный облик Владивостока как ресурс брендинга территории в условиях развития крупнейшей агломерации Дальнего Востока 97

Сердюк А.В., Макаров Г.А. Специфика верификации фейковых новостей по проблематике Китая представителями поколения Z 105

Демина И.Н., Изместьева Е.С. Становление журналистского образования в Байкальском государственном университете: отвечая на вызовы времени . 113

Ли Сюань. Путь китайского местного Хунань ТВ к созданию видеоплатформы «Mango TV» 119

Межгих Н.Т., Цымбалова Н.Д. Методы и инструменты проверки достоверности фактов (фактчекинга) в современных медиа 129

Лай Линчжи. Экологическая журналистика в КНР: современное состояние, особенности развития и выполняемые функции 144

Ли Инин. Короткое видео как источник инфодемии в условиях эпидемии COVID-19 147

Линь Фэй. Состояние китайской прессы в современных реалиях 152

Утина М.Е. Адаптация способов работы известных южнокорейских медиаплатформ WEVERSE, LYSN, BUBBLE к российским системам медиакоммуникаций 156

Фадеев К.В. Основные приоритетные направления в сфере управления органами государственной власти Республики Башкортостан процессами реализации государственной информационной политики в регионе 161

Якова Т.С. Потребление смыслов в цифровом пространстве: медиагеографические исследования 165

Янгляева М.М. Медиагеография в исследовании пространства смыслов: потребление «нового мирового порядка» 168

Ямалова Э.Н. Инструменты PR-коммуникаций в политической сфере 171

«Формула-1» в информационной повестке СМИ Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере «Autosport WEB»)

Олег Александрович Агальцов
Российский университет дружбы народов, г. Москва
1132229362@pfur.ru

В статье автор анализирует освещение серии «Формула-1» японским тематическим СМИ «Autosport WEB» и выявляет особенности информационного сопровождения серии. Для этого он рассматривает источники информации и используемые жанры спортивной журналистики, представленные рубрики, выбор информационных поводов, интерактивные особенности и другие способы коммуникации между СМИ и читателями, а также выделяет принципы композиционной структуры новостных заметок и аналитических статей. В заключение автор делает вывод о ключевых особенностях работы японского тематического СМИ «Autosport WEB».

Ключевые слова: СМИ, журналистика, спортивная журналистика, автомобильный спорт, Формула-1, Япония.

Formula 1 in the media information agenda of the Asia-Pacific region (using the example of Autosport WEB)

Oleg Alexandrovich Agaltsov
People's Friendship University of Russia, Moscow

In this article the author analyzes the coverage of the Formula 1 series by the Japanese thematic media Autosport WEB and identifies the features of information support. To do this, the author analyzes the sources of information and the genres of sports journalism used, the presented headings, the choice of information occasions, interactive features and other ways of communication between the media and readers, and also highlights the principles of the compositional structure of news notes and analytical articles. In conclusion, the author concludes about the key features of the Japanese thematic media "Autosport WEB".

Keywords: mass media, journalism, sports journalism, motorsport, Formula 1, Japan.

Спортивная журналистика и автомобильный спорт являются одними из перспективных направлений в исследовании СМИ. К моменту написания статьи в России взаимоотношения автомобильного спорта и СМИ изучались в маркетинговой и рекламной плоскостях, в то время как информационное освещение автогонок имеет ряд отличий от других видов спорта.

В настоящее время представительство чемпионата мира «Формула-1» в Азиатско-Тихоокеанском регионе охватывает три государства: Японию, Китай и Сингапур. В недавнем прошлом проходили гонки также в Индии, Малайзии и Южной Корее, в сезоне-2021 к ним мог добавиться Вьетнам. Международный и национальный автоспорт популярен в Японии, поэтому тематическое СМИ «Autosport WEB» с главной редакцией в Токио является уважаемым источником информации

в среде болельщиков – это подтверждается данными рейтинга «Similar Web» в сфере «Автоспорт»: издание занимает 15-ю строчку всемирного рейтинга [6].

По субъективным оценкам болельщиков в России, «Autosport WEB» классифицируется как лучшая масс-медиа о техническом аспекте гонок, поскольку японские журналисты, функционеры и инженеры проявляют повышенный интерес к инженерному и изобретательскому делу.

Информационное освещение автогонок «Формула-1» будет проанализировано по предварительно сформированным критериям: источники информации, жанры журналистики, тематическое многообразие, анализ новостной заметки, отчета и колонки.

Источниками информации для сетевого издания являются многие международные тематические СМИ, среди которых есть ряд зарубежных изданий: «Motorsport-Total», «Speedweek», «Associated Press», «Canal»; заявления и распоряжения Международной автомобильной федерации и «Liberty Media», обладателя коммерческих прав на «Формулу-1». Также источниками информации являются пресс-службы команд, гонщиков и социальные сети. Однако главным и наиболее часто встречающимся источником является издание «F1i.com», с которым журнал заключил соглашение о сотрудничестве, по которому оба СМИ имеют право распространять материалы друг друга.

На веб-сайте журнала [1] представлено множество жанров журналистики, среди них информационные (заметки, комментарии, отчет и интервью) и аналитические (статьи) [7]. Согласно классификации жанров спортивной журналистики Б. Розенталя, в издании есть все три группы жанров: предварительные, резюме и пост-анализ [4]. Таким было жанровое разнообразие в период Гран-при Бахрейна 2022 года 18–20 марта 2022 года: заметки (26), новостные комментарии (36), статьи (3), интервью (1), отчеты (2).

Тематическое распределение было составлено на основе метода контент-анализа. Для разных СМИ в сфере «Формулы-1» характерно освещение одних и тех же информационных поводов. В Японии в период предсезонных тестов и первых гонок сезона (10–15 марта) в повестке были следующие темы: результаты тестов (19 материалов), новый технический регламент (11), первый этап сезона (9) и решение команды «Хаас» о расторжении контракта с гонщиком Никитой Мазепиным как одно из последствий начала спецоперации России в Украине (11).

Для иллюстрации работы проанализируем подход к информационному сопровождению на основе информационного жанра (резюме, по Б. Розенталю) – новостной заметки о результатах гонки на трассе «Сахир» в Бахрейне, выясним структуру и особенности. Сложность работы будет обусловлена японским языком, которым не владеет автор статьи, поэтому перед анализом заметку придётся перевести на русский язык.

Информирование о гонке в жанре резюме в «Autosport WEB» двухступенчатое. Сразу после гонки публикуется заметка с таблицей результатов, затем подробный отчёт от репортёра с места событий. Через какое-то время выходят колонки о командах «Ред Булл» (оснащена двигателями производства «Хонда» под своим брендом) и японском гонщике – Юки Цуноде, это уже относится к постанализу.

Для европейских и американских изданий не характерен жанр отчета. Они используют новостную заметку, построенную по двум простым конструкциям: перевёрнутая пирамида или более подходящая для цифровых СМИ модель Т. Японские авторы публикуют такие отчеты после каждой гонки – у аудитории есть спрос на подробную информацию о заездах.

Например, отчёт после гонки японского журналиста Минеоки Йонея имеет общие черты с представленными выше моделями: детали и факты [5]. К ним относятся: дата и время старта, местоположение, температура воздуха, асфальтового полотна и скорость ветра – данные, открывающие отчёт. Затем следуют начальные абзацы с информацией об изменениях на стартовой решётке, вызванных штрафами после квалификации, и сводка о шинах, на которых стартуют гонщики. Большую часть отчета занимает описание гонки глазами очевидца с тактиками, происшествиями и обгонами, совершенными во время гонки. Отчёт замыкает перечисление первой десятки гонщиков, которые пересекли финишную черту. Такая структура характерна для каждого отчета после гонки.

Форма колонок о представительстве Японии в «Формуле-1» в материале Масахиро Овари особо не отличается от других [3]. Во время чтения колонки становится очевидным, что автор имеет доступ не только к пресс-центру автодрома, но и к пит-лейн (часть гоночной трассы, на которой располагаются боксы команд, участвующих в гонке; на пит-лейн находятся пит-стопы) и к стартовому полю, поскольку в качестве захода используется то, что можно узнать только на месте событий, например эмоции отца гонщика Макса Ферстаппена. Далее следуют абзацы о том, как складывался уикенд для гонщика или команды (Юки Цунода или «Ред Булл»), с какими трудностями или проблемами они столкнулись до старта гонки. Например, Юки Цунода не доехал до старта гонки в Саудовской Аравии 27 марта 2022 г. из-за технических неполадок в его автомобиле, поэтому репортаж получился не таким объемным и информативным, как это бывает обычно. Внимание было обращено на необходимость выявления причин и путей решения проблем автомобиля. После резюме следуют положение в квалификации и небольшой рассказ о ходе гонки. Замыкают композицию результаты и цитаты главных причастных лиц. Важным моментом для обоих материалов является заключительный абзац, в котором автор подытоживает свою работу на основе фактов и делает вывод: «ДНК „Хонда” всё ещё остаётся в Ф1», «Больно терять 30 очков» или «К следующему Гран-при Австралии необходимо срочно

выяснить причину и принять контрмеры», – это черты колонки, где автор приводит факты, которые подкрепляет цитатами причастных лиц. Особенностями колонок «Autosport WEB» являются оперативность и то, что они полностью создаются журналистами на месте: от фотографий до текста.

Таким образом, в «Autosport WEB» полагают, что читатель, посещая их веб-сайт, может не знать о результатах гонки и не увидеть ее в телеэфире, поэтому предоставляют подробный отчёт с элементами репортажа. Ещё одно следствие: японские журналисты поддерживают представительство своей страны в «Формуле-1» – это характерно для СМИ других стран, поэтому стало полемической темой среди болельщиков.

На веб-сайте можно найти не только работы колумнистов издания, но и колонку технического директора команды «Хаас» Айо Комацу [2]. Его колонка выходит под названием «チームの戦い方：小松礼雄コラム第» [«Как бороться с командой Формулы-1: Колонка Айо Комацу» – *пер. с яп.*]. По характеристике Б. Розенталя, она относится к образовательной колонке, цель которой – дать возможность взглянуть изнутри на скрытые процессы, представить факты и объяснить влияние той или иной проблемы. Комацу занимает одну из руководящих должностей, и он рассказывает о гоночном уикенде с позиции открытого руководителя, готового признать ошибки и проблемы, с которыми сталкивается команда. В сезоне-2022, с вступлением в силу нового технического регламента, проблемы с новыми автомобилем – неотъемлемая часть первых гонок сезона. В колонках Комацу, как и в других работах этого жанра, нет строгой композиции: есть прямой, развёрнутый лид со сводкой уикенда, есть вступление, основная часть и вывод, подводящий итоги Гран-при. Ведение колонки человеком, для которого «Формула-1» является работой, сокращает дистанцию между гонками и читателем и приоткрывает внутренний мир команды.

Таким образом, азиатские средства массовой информации на примере японского издания «Autosport WEB» не уступают европейским и американским в качестве освещения «Формулы-1», имея свои особенности, среди которых отмечаются повышенный интерес к аналитическим и редким информационным жанрам журналистики, а также методы сокращения дистанции между автоспортом, СМИ и читательской аудиторией.

Литература и источники

1. Auto Sport [электронный ресурс]. URL: https://www.as-web.jp/about

2. Komatsu A. [F1チームの戦い方：小松礼雄コラム第2回] 成長したケビンが最高のカムバック。クルマの速さは本物 [электронный ресурс] / AutoSport Web. URL: https://www.as-web.jp/f1/796936?all

3. Owari M. レッドブル＆HRC密着：終盤はDRSを巡ってルクレールと頭脳戦。追う立場のフェルスタッペンは運も味方に今季初勝利 [электронный ресурс] / AutoSport Web. URL: https://www.as-web.jp/f1/798253?all

4. Rosenthal B. Sports journalism an introduction to reporting and writing. Plymouth, 2010.

5. Yoneya M. オーバーテイクを決めたフェルスタッペンが接戦を制して今季初優勝。PPペレスに無情のセーフティカー【決勝レポート / F1第2戦】[электронный ресурс] / AutoSport Web. URL: https://www.as-web.jp/f1/797984

6. Рейтинг «Similar Web» в сфере автоспорта [электронный ресурс]. URL: https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/vehicles/motorsports/

7. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2014.

Особенности продвижения тревел-блогов на медиаплатформе YouTube

Елена Павловна Ананьева
Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе
filosvit@mail.ru

Исследуются особенности платформы *YouTube* для развития личных блогов. Указывается, что тревел-тематика является одной из наиболее плодотворных тем для наполнения платформы *YouTube*. Рассмотрены условия достижения успеха в продвижении личного тревел-блога: авторская идея и ее качественное исполнение, грамотное целеполагание, отлаженная техническая часть, работа с аудиторией, система заработка. Отмечено, что факторами, влияющими на степень популярности блогов, являются: композиция, тематика, увлекательность материала и подбор героев. Подчеркивается роль журналистики путешествий в интернет-системе для развития медиасферы в целом.

Ключевые слова: блогинг, видеоблог, медиасфера, медиаплатформа *YouTube,* тревел-блог, тревел-журналистика.

Features of travel blog promotion on the YouTube media platform

Elena Pavlovna Ananyeva
Branch of Lomonosov Moscow State University in Sevastopol

The features of the YouTube platform for the development of personal blogs are investigated. It is indicated that the travel theme is one of the most fruitful topics for filling the YouTube platform. The conditions for achieving success in promoting a personal travel blog are considered: the author's idea and its high-quality execution, competent goal setting,

well-established technical part, working with the audience, a system of earnings. It is noted that the factors influencing the degree of popularity of blogs are: composition, subject matter, fascination of the material and the selection of characters. The role of travel journalism in the Internet system for the development of the media sphere as a whole is emphasized.
Keywords: blogging, video blog, media sphere, YouTube media platform, travel blog, travel journalism.

Одной из особенностей современной медиаэпохи является появление множества платформ для развития личных блогов, такой платформой является *YouTube*. Несмотря на то, что платформа *YouTube* претерпела противоречивые изменения за последние 15 лет с момента своего запуска в 2005 г., она по-прежнему остается самой популярной для обмена видео во всем мире.

Одной из наиболее плодотворных тем для наполнения платформы *YouTube* является тревел-тематика. По своей форме вся пресса путешествий относится к массовому научно-популярному и специализированному типу изданий. Подобные издания также делятся по типу ориентированности на аудиторию:

- на специализированные (например, журнал об экстремальном спорте и путешествиях «ЭКС»);
- отраслевые специализированные (для работников туристической сферы и клиентов турфирм);
- бортовую прессу (так называемые *inflight* – журналы авиакомпаний);
- универсальные и массовые журналы-травелоги [3].

Важно, что тревел-журналистика – это не написание статей о путешествиях. И это не блог о путешествиях. Тревел-журналистика – это самостоятельная форма письма. Несмотря на то, что тревел-журналистику часто называют низшей формой журналистики, она действительно является важным средством распространения информации, особенно в условиях, когда наш мир испытывает последствия глобализации.

Журналистика путешествий, как правило, определяется как «легкомысленная», так как является досуговой и не содержит большого количества аналитической информации. Но в современном мире путешествия – это целая индустрия стоимостью в миллиарды долларов, и туристическая журналистика обеспечивает контекст этой индустрии. Пресса путешествий отличается от обычного написания статей на предложенную тему. Журналисты-путешественники рассказывают истории и предлагают более глубокое представление о местах, в которых они побывали. Обладая данными целями, тревел-журналистика отличается от других форм журналистики своим рефлексивным взглядом на туристические объекты в рамках их культурной значимости. Конечно, в этой области существует жесткая конкуренция. Каждый автор или блогер старается привлечь к продукту своего труда и творчества как можно больше зрителей и для этого старается сделать свой контент уникальным, отличающимся от других. У каждого есть свои «фишки» и отдельные способы, чтобы занять свое место под солнцем в этой

сфере. Многие журналисты обязаны своему успеху платформам, которые выбрали для своего продвижения. И *YouTube* является наиболее удобным видеохостингом для этой цели.

На медиаплатформе *YouTube* присутствует много контента, связанного с путешествиями, и все они разного уровня. Чтобы помочь пользователю найти лучший туристический контент, ежегодно на просторах Интернета появляются обновляющиеся списки лучших туристических блогов и ютуберов с наиболее привлекательным туристическим видеоконтентом: от личных видеоблогов о путешествиях до потрясающих кинематографических шедевров.

На данный момент количество личных каналов на *YouTube* составляет более 260 млн, среди них более 500 каналов, посвященных тревел-журналистике, которые имеют около 20 тыс. подписчиков. Среди них самые популярные:

- *Denis Igonin* – 1,7 млн подписчиков, 239,3 млн общих просмотров;
- «Мир наизнанку» − 1,8 млн подписчиков, 371,7 млн общих просмотров;
- *Varlamov* – 2,5 млн подписчиков, 615,6 млн общих просмотров;
- «Орел и решка» − 3,3 млн подписчиков, 1,2 млрд общих просмотров;
- «Антон Птушкин» − 4,7 млн подписчиков, 394,7 млн общих просмотров [2].

Несмотря на глобальные неоптимистичные изменения в мире последних лет, видеоблоги о путешествиях дают увлекательное представление о путешествиях и приключениях. Сегодняшний пользователь может исследовать места назначения, даже не выходя из комнаты, и получать бесконечное вдохновение для своих следующих поездок.

От редактирования рассказов, ежедневных видеоблогов, проявления кинематографического таланта, выбора удачных ракурсов и всего остального, что составляет рутину создания контента, блогеры стремятся регулярно получать вдохновение для создания по-настоящему качественного тревел-продукта для своих преданных зрителей. Тем не менее продвижение и развитие блога на любую тему может быть хлопотным занятием для неподготовленных авторов. Однако существует ряд эффективных решений, которые можно использовать для получения успешных результатов.

Основополагающим фактором для достижения успеха в продвижении тревел-блога является уникальная авторская идея и ее качественное исполнение. Грамотный подход к делу обусловливает планомерное достижение целей и исполнение поставленных задач, первая из которых – построение концепции. Григорий Кубатьян, путешественник с большим стажем, считает, что основной ошибкой начинающих тревел-авторов является желание сделать свой блог как можно «умнее»: «начать с цифр, различных статистических данных и только потом поведать о личном опыте и забавных курьезах. Проблема в том, что даже до середины доберутся немногие зрители» [1, с. 16].

Следующее, что необходимо для успешного старта блога о путешествиях, – определение цели. Без четких целей можно годами работать без успеха, поэтому первым шагом в продвижении тревел-блога должно быть определение целей как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу. Данные цели также должны быть органично связаны друг с другом.

Продуктивные краткосрочные цели включают в себя:

- увеличение посещаемости блога по определенным каналам;

- улучшение качества контента (необходимо изучить причины, по которым блог недостаточно популярен: скучный контент, сосредоточение внимания только на авторстве или отсутствие соответствующей информации);

- актуальность: необходимо следить за тенденциями, выяснить интересы аудитории и не отклоняться от них.

Долгосрочные цели могут выглядеть следующим образом:

- составление последовательных планов назначения путешествия: посещение и написание статей о «модных» местах поможет привлечь посетителей в блог;

- стабилизация прибыльности блога: необходимо выяснить, сколько подписчиков должно быть у блога, чтобы это начало приносить доход; узнать о партнерском маркетинге; начать сотрудничать с другими блогерами и обратить внимание на рекламу, чтобы монетизировать блог.

Единственный способ достичь таких целей – это усердно работать каждый день, поэтому важно иметь четкое представление о том, что происходит. Тем не менее совершенно нормально, если некоторые из второстепенных целей не будут достигнуты. Неудача – это неизбежная часть будущего успеха.

Предположительно следующие цели должен ставить перед собой человек, который решил заняться продвижением своего канала: оптимизация канала; оптимизация старых видео; создание дизайн-концепта канала; оптимизация метаданных для новых видео; платная реклама *Google ads*; продвижение трейлера канала; запуск сбора донатов от подписчиков.

Кроме целеполагания, техническая сторона ведения блога является чрезвычайно важной в процессе его продвижения. Такие «мелочи», как прописывание тегов, придумывание трендовых и звучащих названий, которые бы производили впечатление на проходящего мимо зрителя, на самом деле часто являются решающими элементами. Оптимизация видео с помощью мгновенного интереса пользователя помогает любой видеоролик вывести в тренды, где его посмотрит еще большее количество людей. На втором месте технических приемов – внешнее содержание блога. Быть самим собой, создавая качественный и интересный контент, – это тот фактор, который не только привлечет, но и удержит зрителя. Люди подписываются на каналы, которым отдают предпочтение, потому что верят, что именно в этом блоге и в дальнейшем автор будет выкладывать интересные видео, которые им будет полезно смотреть. Так аудитория находит своего

блогера и начинает следить за обновлениями на его канале, не пропуская ни одного видео.

Очень сложно работать с аудиторией и удерживать ее, если не знать, что ее привлекает. Поэтому важно общаться со своими подписчиками. Сейчас как никогда это очень легко делать с помощью социальных сетей или «лайков» и комментариев под видео и фотографиями. Например, отслеживая показатели количества «лайков» под публикацией, можно понять, что нравится людям и в каком направлении стоит работать, развиваться, а чего лучше не делать. Главная задача любого тревел-блогера – стараться вписать свою тревел-тематику в то, что сейчас интересно людям. Важно общаться с аудиторией, отвечать на комментарии, устраивать встречи, проводить конкурсы, дарить подарки.

Следующий аспект, без которого был бы невозможен блогинг, – заработок. Конечно, есть блоги, которые существуют только ради творчества, но стоит заметить, что такие каналы нельзя назвать очень развитыми. Если автор не получает никакого дохода, то такое занятие превращается в хобби, в которое не вкладывается больших средств, а значит, оно будет отправлено на «дно трендов» теми ютуберами, чьи блоги являются основной деятельностью в их жизни.

Реклама – основной способ заработка на *YouTube*. Причем реклама может служить средством не только для заработка, но также для продвижения и набора аудитории. Например, с помощью рекламы у более популярного блогера с похожей тематикой можно «переманить» к себе часть его аудитории. Некоторые ютуберы таким образом помогают друг другу в продвижении либо работают по взаимному бартеру.

Если рассматривать рекламу как способ получения дохода от видео, то это не так сложно, как может показаться сначала. Это один из основных трендов *digital*-маркетинга.

Существуют определенные преимущества рекламы на *YouTube*:

- связь с аудиторией: для того, чтобы понимать, в каком направлении развивать блог, каждый успешный блогер прислушивается к своей аудитории, общается с ней, налаживает связь, создает доверительные отношения, что помогает ему в дальнейшем делать рекламу, так как его зрители доверяют ему и активно реагируют на рекомендацию товаров или услуг. Поэтому производителям выгодно заказывать рекламу у ютуберов, где налажены хорошие отношения с аудиторией;

- охват целевых аудиторий: в рекламных кампаниях на *YouTube* возможно настраивать таргетинг на темы, ключевые слова и демографические группы (например, на женщин-пенсионерок, на мужчин старше 40 лет);

- скорость и простота работы: чтобы начать показывать объявления целевой аудитории, достаточно лишь создать аккаунт *Google*-рекламы и настроить кампанию;

- статистика эффективности: наглядный результат работы рекламы очень помогает понять, достигают ли объявления своей целевой аудитории. В аккаунте *YouTube* «Аналитика» можно найти сведения о том, как долго и какие именно видео смотрели пользователи.

Есть простая формула по созданию продающих роликов: *AIDA* (*Attention – Interest – Desire – Action*). С ее помощью можно создать ролик, который будет привлекать внимание за первые 3 секунды. Это звучит неправдоподобно, но это на самом деле работает. За счет яркости, абсурда, провокационного вопроса или неожиданного утверждения можно достичь такого эффекта. Следующий шаг состоит в том, чтобы заинтересовать зрителя личной выгодой что-либо приобрести, заполучить либо же, наоборот, страхом что-либо потерять или упустить. Далее в игру вступает главный оффер: убеждение, почему именно это и только прямо сейчас. Заканчивается все призывом к простейшему действию: перейти на сайт с помощью одного клика по клавише или подпиской на канал по ссылке в описании и т. д.

Как способ привлечения клиентов видео работает более эффективно, чем текст, картинки или аудио. С помощью видеоблогов можно рекламировать самую разнообразную продукцию, начиная от трекинговых ботинок и заканчивая фешенебельными отелями, тут же получать обратную связь от своей целевой аудитории, вступать в коллаборации с другими блогерами [5]. Именно поэтому реклама на видеохостинге *YouTube* так востребована и активно используется для продвижения товаров, услуг, магазинов, приложений и мн. др.

Исследователи отмечают, что главными факторами, которые могут повлиять на степень популярности блогов, являются: композиция, тематика, увлекательность материала и подбор героев, которые фигурируют в видео в качестве гостей. И, пожалуй, самым главным фактором успеха видеоблога является магнетизм и харизматичность личности автора, так как она пронизывает всю материальную составляющую блога и не может остаться не замеченной зрителем [4, с. 164–168].

Современную медиасферу невозможно представить без журналистики путешествий, представленной в интернет-системе. Данный вид журналистики также играет огромную роль в развитии медиаиндустрии России. Популярность этого направления можно объяснить любознательностью зрителей, их интересом к предложенному контенту, возможностью каждого человека путешествовать. Тревел-блоги о путешествиях и туризме на медиаплатформе *YouTube* являются буквально инструкцией по предстоящей поездке. Для современного пользователя – это возможность заглянуть за горизонт, за границу своего города или страны, посмотреть на других людей с абсолютно отличным менталитетом, получить новые знания о мире, а также возможность поделиться своими впечатлениями. Именно поэтому вопрос создания собственного медиаблога является в

области тревел-журналистики настолько актуальным, а деятельность на медиаплатформе *YouTube* так интересна не только тревел-журналистам и тревел-блогерам, но и начинающим пользователям *YouTube*, которые планируют создать свой блог.

Литература и источники

1. Кубатьян Г.С. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте [Текст]: [12+]. СПб.: Гуманитарная академия, 2017. 186 с. С. 16.

2. Нагаева А.Э. Функциональные особенности платформы YouTube // Colloquium-journal. 2021. N 18 (105). Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ article/n/funktsionalnye-osobennosti-platformy-youtube.

3. Ростовская Ю.В., Витковская Н.Г. Туристическая пресса: этапы становления // Вестн. Волж. ун-та им. В.Н. Татищева. 2015. Вып. 2 (18). Режим доступа: https://antiplagiatio.ru/proverka-unikalnosti-onlajn.html?id=7359983&email=filosvit%40mail.ru.

4. Черкасова Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-журналистики // Вестн. ЧГУ. 2012. Вып. 63, № 5 (259). Филология. Искусствоведение. С. 164–168.

5. Miles J. (2013). YouTube marketing power: How to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. McGraw-Hill. Дж. Майлз “Маркетинговая помощь YouTube: как использовать видео, чтобы находить больше потенциальных клиентов, запускать свои продукты и охватить огромную аудиторию”. Режим доступа: https://readli.net/youtube-marketing-power-how-to-use-video-to-find-more-prospects-launch-your-products-and-reach-a-massive-audience/.

Медиапиратство и язык информационной войны

Елена Михайловна Бебчук
Воронежский государственный университет
bebchuk52@yandex.ru
Владимир Васильевич Тулупов
Воронежский государственный университет
vlvtul@mail.ru

Статья посвящена достаточно новому явлению медиапиратства, а также языку информационной войны, приемам информационно-психологического воздействия через традиционные СМИ и новые медиа, прежде всего через социальные сети.

Ключевые слова: медиапиратство, информационная война, язык, приём, Украина, СМИ, социальные сети.

Media piracy and the language of information warfare

Elena Mikhailovna Bebchuk
Voronezh State University
Vladimir Vasilyevich Tulupov
Voronezh State University

The article is devoted to a fairly new phenomenon of media piracy, as well as the language of information warfare, methods of informational and psychological influence through traditional media and new media, primarily through social networks.

Keywords: media piracy, information warfare, language, reception, Ukraine, mass media, social networks.

Необходимость в обозначении деятельности современных троллей и хейтеров, достигшей поистине мировых масштабов, и введении в научный оборот понятия медиапиратства вполне обоснована. Ведь это в скандинавской мифологии тролли ассоциировались с очарованием и волшебством, новоявленный же тролль – человек, считающий себя суперличностью, жаждущий уважения, почитания, для чего выбирающий довольно сомнительный путь оскорблений и издевательств в сетевом общении, избирающий в качестве методов провокацию и эпатажность, а в качестве инструментов – клевету и обман. Что же касается происхождения слова «хейтер» – от англ. *ненавидеть*, то оно изначально было связано с негативом. Интернет-хейтеры, ненавидя чужое творчество, иную деятельность, почти теми же, что и тролли, средствами выражают своё презрение к достижениям других. Будучи намеренно необъективными, они сознательно выбирают оскорбительный тон, стремясь в комментариях унизить человека, задеть за живое, начать ссору, а лучше – скандал.

Причины ненависти хейтеров также различны, но на первом месте, на наш взгляд, стоит зависть – низкое и мучительное чувство, делающее людей несчастными: ведь, завидуя чужому успеху, они озлобляются на весь мир. Но поскольку грозить всему миру невозможно, то выбираются отдельная нация, страна либо конкретный человек, к которым испытывается личная неприязнь (и это ещё одна из причин хейтерства) и на которых направляется негативная энергия.

Откуда же берутся подобные мизантропы? Какова же природа их ненависти? С этим крайне важно разобраться, поскольку результатами их деятельности являются не только загрязнение информационного пространства, но нарушение общественного порядка, а порой и искалеченные судьбы людей. Термин «мизантропия», имеющий греческое происхождение, означает ненависть к человеку, отсюда: мизантроп – человек, негативно относящийся к людям, находящийся в оппозиции к обществу и к большинству его членов. Правда, к слабостям и ошибкам

избранного меньшинства мизантроп все же относится достаточно снисходительно, но к основной массе, его окружающей, – исключительно презрительно. Поскольку доминанта его поведения суть неуважение и цинизм, это проявляется прежде всего в его речевом поведении. И если прежде объектами влияния мизантропов были в основном представители ближнего круга, маргиналы, то с развитием Интернета и социальных сетей возможности выражения своей позиции у них заметно расширились.

Будучи персонами самовлюбленными, мизантропы нуждаются в перманентном самовыражении, в ходе которого они сознательно отвергают принцип политкорректности: ведь их задача как раз и состоит в том, чтобы не просто обидеть, а морально уничтожить другого/других. И именно действующие иначе (гуманисты, филантропы, альтруисты) особенно раздражают мизантропов, которые сами могут быть как талантливыми, так и бесталанными, но всегда – в силу завышенной самооценки – глубоко убежденными в том, что имеют право на избранную ими манеру поведения.

Причин и факторов, способствовавших формированию такого феномена, также множество: это может быть моральная или физическая травма, полученная в детстве, неверное семейное воспитание, влияние уличной компании и др. – в любом случае это все же не генетические, а приобретённые под влиянием определённых жизненных обстоятельств свойства характера. Особенно печально, когда мизантропом становится изначально нормальный человек, но остро реагирующий на несовершенство окружающего мира – подобный мольеровскому Альцесту, который стал ненавидеть людей: одних за то, что они злы, преступны и корыстны, других – за равнодушие и негласное поощрение действий первых. Или подобный пушкинскому Онегину, заявлявшему: «Кто жил и мыслил, тот не может в душе не презирать людей». Формы мизантропии многообразны, как многообразен мир человеческих личностей, но главное, что необходимо знать и помнить: это вид психического расстройства, в крайних случаях приводящий к трагедиям вселенского масштаба, и самый показательный пример – деятельность диктатора и маньяка Адольфа Гитлера.

Особенно опасно, когда явлением мизантропии охватываются целые нации и государства, использующие современных троллей и хейтеров в качестве субъектов информационной войны. Это работники медиа, блогеры, выполняющие задания солидных заказчиков. Например, на Украине была выстроена эффективная сеть агентств во главе с опытным лондонским оператором – *PR Network*, тесно связанным с британским регулятором в области коммуникаций *UK Government Communication Service Strategy and Evaluation Council.* Активно используются мемасы, в которых в изобилии присутствует нацистская символика; для ориен-

тировки журналистам зарубежных СМИ направляются гайдлайны по использованию в коммуникации необходимых терминов и необходимого угла освещения событий и т.д. Западным медиа давно направляются специальные темники по тому, как освещать разные события на Украине.

Современную международную медиаситуацию можно вполне числить по рангу информационной войны (ИВ), к признакам которой отнесем наличие поля противостояния, активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью нанесения ущерба противнику.

Предпосылками ИВ по-прежнему являются межгосударственные противоречия экономического, политического и исторического характера, а вот ее возможности явно расширились за счет развития технических средств и коммуникативных технологий в условиях глобализации и открытости информационного пространства. Как и гибридная война, ИВ может протекать в мирное время, как и прокси-война – происходить на территории и с использованием ресурсов третьей страны, как и классическое военное противостояние – иметь фазы или разновидности: наступательную, оборонительную и смешанную.

Атаки на русскую культуру, и прежде всего на русский язык, неслучайны: ведь язык – это важнейший признак этноса, основной наряду с менталитетом способ существования общественного сознания. Недаром А.А. Потебня писал, что «язык можно сравнить со зрением. Подобно тому, как малейшие изменения в устройстве глаза и деятельности зрительных нервов неизбежно дают другие восприятия и этим влияют на миросозерцание человека» [4, с 163–164]. В условиях же ИВ язык становится и средством, и объектом информационного противостояния. Отказ в государственном статусе, «лингвистическая чистка», уголовное преследование за использование русского языка как проявление сепаратизма – все это стало своеобразным триггером для начала и эскалации реальных боевых действий в Донбассе [1].

Из многочисленных приемов ИВ [2, 3] наиболее частотным является прием *«утвердительные заявления»*. Так, в мае 2022 г. телеграм-каналы *Харьков.Лайф*, *Харьков*, *Всевидящее око*, *Nexta* и *Труха* распространили информацию, что российская армия ночью атаковала позиции ВСУ в Харькове. Был применен также прием «*эмоциональное воздействие»*: информацию сопровождали видеокадры ночного боя, который на самом деле проходил в Донбассе в 2016 г. Видео набрало более миллиона просмотров, что неслучайно: ведь общая аудитория этих крупнейших телеграм-каналов превышает 6 млн подписчиков.

Использование архивных видео – фирменная черта проукраинских медиа. Так, под видом засады ВСУ под Мариуполем они демонстрировали видеозапись 2015 г., снятую в США во время знаменитого открытого стрельбища в Кентукки

Knob Creek Machine Gun Shoot. А обстрел ТОСами позиций шиитской группировки в Йемене в начале февраля 2022 г. выдали за взрыв «термобарической бомбы» в Николаеве. По похожей схеме распространялась непроверенная информация о том, что якобы российские войска атаковали Краматорск, что довольно легко получило опровержение.

Конечно, чаще всего приемы ИВ (повторение одного и того же утверждения, дробление целостной картины восприятия, изъятие из контекста, смешение информации и мнения и др.) применяются комплексно. Например, в дезинформации про «злобных москалей», уничтоживших единственный на Украине генетический банк растений («Орда орков превратила в пепел уникальную коллекцию семян, десятки тысяч образцов, на которые не поднимали руку даже оккупировавшие когда-то Харьков гитлеровцы!»), есть и *утвердительность заявления*, и *намёк, несущий негативную окраску*, и *эмоциональное воздействие,* и *сенсационность.* Непосвящённому человеку трудно понять, что демонстрируемое пепелище, по которому ходит человек, представляющийся «сотрудником Института растениеводства им. Юрьева Сергей Авраменко», не может быть национальным центром генетических ресурсов растений Украины, ведь, по информации самих сотрудников центра, подавляющее большинство хранимых там образцов должно находиться в холодильных камерах. Но очевидно, что обвинения России в провоцировании мирового голода – это одна из актуальных тем в ведущейся против нашей страны информационной войне.

Литература и источники

1. Бебчук Е.М., Тулупов В.В. Язык информационной войны // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: материалы VI Междунар. науч. конф. (СПб, 30 июня–2 июля 2022 г.) / науч. ред. Л.Р. Дускаева, отв. ред. А.А. Малышев. СПб., 2022. С. 129–132.

2. Безлепкин Н.И. Язык и информационные войны. Режим доступа: http://www.oboznik.ru/?p=60487.

3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М., 2015.

4. Потебня А.А. Мысль и язык. Киев, 1993.

Специфика сетевой модели пропаганды в ситуации кризиса (на примере информационной кампании по противодействию пандемии COVID-19 в КНР и РФ в 2020–2021 гг.)

Михаил Григорьевич Бреслер
кандидат философских наук,
доцент кафедры международных отношений,
истории и востоковедения,
Уфимский государственный университет
нефтяной технический университет (УГНТУ)
bremmaster@yandex.ru
Арина Шамилевна Ахметзянова
магистрант УГНТУ

Стратегия пропаганды, применяемая для мобилизации населения в ответ на различного рода кризисы, постоянно совершенствуется. Для специалистов в области коммуникаций важны анализ и отбор наиболее эффективных практик пропаганды с целью применения их в будущем. Противодействие эпидемии Covid19 дало обширный материал для анализа, так как эпидемия стала одним из самых существенных глобальных кризисов начала XXI в. На основе компаративисткого анализа выявлены эффективные методики сетевой модели пропаганды, а также ошибки при ведении пропагандисткой кампании. Исследование имеет важное значение для практических работников информационной сферы, так как содержит некоторые инструменты и методы, доказавшие свою эффективность

Ключевые слова: цифровые коммуникации, сетевая модель, пропаганда, Covid 19, правительство, Китай, Россия, консерваторы, антиваксеры

The Specificity of the Network Model of Propaganda in a Crisis Situation (on the example of an information company to counter the Covid 19 pandemic of China and the Russian Federation in 2020–2021)

Mikhail Grigorievich Bresler
Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department of International Relations, History and Oriental Studies
Ufa State Oil Technical University (USPTU)
Arina Shamilevna Akhmetzyanova
graduate student of USPTU

The propaganda strategy used to mobilize the population in response to various kinds of crises is constantly being improved. For communication specialists, it is important to analyze and select the most effective propaganda practices in order to apply them in the future. Countering the Covid19 epidemic provided extensive material for analysis, as

the epidemic has become one of the most significant global crises of the early 21st century. On the basis of comparative analysis, effective methods of the network model of propaganda, as well as errors in the conduct of a propaganda campaign, were identified. The study is important for practitioners of the information sphere, as it contains some tools and methods that have proven their effectiveness.

Keywords: digital communications, network model, propaganda, Covid 19, government, China, Russia, conservatives, antivaxers.

1. Введение

С началом пандемии короновируса в январе 2020 г. нарушился привычный образ жизни всего человеческого общества. Наиболее сильные изменения ощутили на себе жители развитых стран. Руководство США, Европы, России, стран Тихоокеанского региона вынуждено было ввести небывалые до сего времени ограничительные меры для граждан. Хотя эти меры были направлены на сохранение здоровья и жизни людей, они встретили непонимание и протест среди религиозных течений [5], антисциентистов [14], консервативных кругов развивающихся и развитых стран [9], [12]. Наиболее яркая фигура консервативного мира – Президент США Д. Трамп неоднократно обвинял Китай в распространении эпидемии, чем вызвал волну недоверия к населению Китая [7] и в целом к представителям народов Восточной Азии [8]. Протестное движение против ограничительных мер, а позднее против прививок выявило высокий протестный потенциал консервативных сил [6], использующих факты падения экономического роста, нарушения прав и личных свобод, связанных с противоэпидемическими мерами, как повод для протеста [6]. В то же время в Израиле, Австрии и ряде других стран жесткая и энергичная политика правительства привела к «сплочению вокруг флага» [13]. Кроме пандемии коронавируса, негативное воздействие на людей оказывает «инфодемия» – массивная непроверенная, необоснованная информация. Китай, столкнувшийся первым с пандемией, испытал и «волну инфодемии»: 25 января 2020 г. максимальное количество сообщений на Sina Weibo [16] составило 26 297 746 для «коронавируса» и 30 704 753 для «пневмонии». Среди фальшивых новостей были такие, как «Сигаретный дым может убить коронавирус» [17], и др. Инфодемия беспокоит как правительства [15], так и научное сообщество [11]. Ученые активно борются против ложных новостей, в частности, создаются открытые базы данных для обучения искусственного интеллекта умению выявлять ложные новости [17]. Для преодоления инфодемии различные страны вводят государственные акты, регулирующую инфосферу, администрация социальных сетей заявляет об удалении материалов, содержащих ложные новости об эпидемии.

В Российской Федерации на ноябрь 2021 г. не было массовых протестов за исключением ряда относительно небольших выступлений граждан. В то же время темпы вакцинации в России ниже, чем в других развитых странах, а недоверие к любым противоэпидемическим действиям сохраняется среди существенной части населения [4]. На этом фоне уровень доверия Президенту России упал,

но сохраняет достаточно высокую долю – до 64 %, а уровень доверия премьер-министру – около 49 %. [2]. Такая парадоксальная ситуация, когда большинство населения доверяет руководству страны, но не доверяет деятельности по противодействию эпидемии, свидетельствует, по мнению авторов, о неудовлетворительном уровне информационного воздействия.

2. Методы исследования

Цель исследования: выявить оптимальную модель информационного воздействия власти на население в период кризиса – пандемии коронавируса Covid19.

Задачи исследования:

1) провести компаративистский анализ информационной противопандемической политики в глобальном и региональном масштабе;

2) выявить ошибки проведения централизованной информационной противоэпидемической кампании в глобальном и региональном масштабе.

В данном исследовании авторы придерживаются информационно-коммуникационного (ИКМ) метода в его кластерной парадигме. Это обусловлено нашим пониманием информационного пространства как сетевого, где сеть – множество взаимно проницаемых кластеров, отграниченных по аксиальному, реже локальному принципу. Информационное пространство рассматривается в рамках сетевой модели PR [1], где акторы сетевой коммуникации рассматриваются как равные, включая акторы-институты власти и управления, лидирующие компании и организации [10]. При этом лидеры сетевых сообществ, обладая большими коммуникационными и иными ресурсами, оказывают существенное воздействие на все сообщество.

Сравнение эффективности пропагандистских кампаний России и КНР проходило с использованием компаративистского метода и анализа реальных результатов (уровень распространения пандемии, смертности, вакцинации), полученных из официальных источников (Министерство здравоохранения РФ и КНР за период январь 2020–декабрь 2021 гг.).

При общем анализе информационной кампании были использованы данные собственного мониторинга телеканалов (1-й канал Россия, ОРТ, НТВ) и социальных сетей России за январь 2020–ноябрь 2021 гг. Для семантического дифференцирования, по Ч. Осгуда, материалов были использованы данные мониторинга электронных СМИ КНР – Женьминь Жибао и Синьхуа (русскоязычная версия), а также материалы социальной сети Weibo (китайский язык) того же периода.

3. Результаты исследования

Начало эпидемии телеканалы России освящали широко, но главный упор делали на сотрудничестве ученых России и КНР, разоблачении фейк-ньюс о ситуации в КНР и неэффективности мер противодействия эпидемии в Европе. Пан-

демия позиционируется как локальное событие, не имеющее отношения к России, на основе агитационной модели. В тот же период в КНР в информационном пространстве сосредоточиваются на информационной модели PR. С одной стороны, два раза в день объявляются данные о числе выявленных инфицированных людей, заболевших в тяжелой форме и умерших, с другой стороны, пандемия позиционируется как «невидимый сильный враг», против которого объявлена «всенародная война». Отметим, что на тот период число заболевших составляло около 2000 чел. и ежедневный прирост был на уровне 600–700 чел., но этого было достаточно, чтобы полностью перекрыть все сообщение с городом Ухань с населением около 10 млн чел. и в целом с провинцией Хубэй с населением 57 млн чел. (сравнимо с Москвой и Московской областью). Первая волна в КНР практически завершилась к концу марта–началу апреля 2020 г. Кроме того, по всей стране были отменены празднование китайского нового года и связанные с этим путешествия сотен миллионов человек, перенесены важнейшие для внутренней политики страны две сессии парламента, заморожены программы, связанные с введением системы социального кредита, и проект «Один пояс – один путь». Противопандемическая пропаганда заняла преобладающее место в информационном пространстве КНР. В социальных сетях была налажена взаимосвязь между соседями и волонтерскими объединениями, предприятиями доставки и социальными работниками, что крайне важно при длительном режиме самоизоляции.

Составляющие пропаганды сочетаются с регулярной статистикой пандемии. Такая модель, вполне пригодная на несколько лет, просуществовала, строго говоря, до июля–августа 2020 г. и позднее сменилась концепцией «нулевой толерантности» к вирусу и тем, кто может быть его носителем. В результате в 2021 г. вакцинация идет в плановом порядке, а при выявлении случаев заболевания на карантин закрываются целые районы, и население проходит массовое тестирование на наличие Covid19.

В информационной сфере нашей страны в этот период наблюдалась несколько иная ситуация. В новостном выпуске Первого канала 23 марта 2020 г. информации о пандемии посвящена примерно половина выпуска. Новостям из России посвящено около 3 мин, т. е. менее ¼ от общего времени эфира, распределенных на три сюжета: сложности с международными перелетами, переход на дистанционное образование в школах и вузах, выступление мэра Москвы С.С. Собянина о введении режима самоизоляции в городе, а также о волонтерах. Остальное эфирное время было посвящено, безусловно, важным, но не относящимся к проблемам населения новостям: гуманитарная помощь Италии, особенности режима самоизоляции в США и др. В дальнейшем информационная кампания использует ту же модель. В выпуске 1 апреля 2020 г. состоянию пандемии

собственно в России посвящено около четверти эфирного времени, и примерно столько же положению в США, Италии и др. Аналогична структура выпуска 1 мая 2020 г. В первой половине выпуска упоминается о рекордном для того времени числе заболевших, но в то же время большая часть эпизодов рассказывает о контроле за соблюдением режима самоизоляции, разоблачении ложной новости о росте заболеваемости в одной из крупных клиник Москвы и др. В течение 2020 г. вплоть до октября снижается доля фрагментов, связанных с пандемией, она уступает место актуальным событиям внутренней и внешней политики. Пандемия коронавируса в России изначально была представлена в виде экзотического заболевания, для защиты от которого достаточно соблюдать простые меры предосторожности, носить средства индивидуальной защиты – маски, перчатки и др. В этот период, правда в адаптированном «пандемическом» варианте, были проведены празднование 75-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне, голосование по внесению поправок в Конституцию России, выборы в региональные и муниципальные представительные органы власти. В конце июля 2020 г. пандемия упоминается в одном эпизоде в связи с миссией российских медиков в Кыргызстане. В октябре 2020 г. в начале новой волны эпидемии в новостном выпуске один короткий эпизод – призыв к соблюдению санитарных норм, а также новость о новых методах диагностики. Несмотря на рост числа заболевших, эпизодические упоминания о пандемии создавали ложное впечатление об отсутствии опасности заболевания. В тот же период в КНР постоянно поддерживали настороженность и мобилизационную активность даже в единичных случаях выявления вируса.

Осень 2020 г., несмотря на то что принесла большее число заболевших и умерших, прошла под знаком приближения времени начала вакцинации. Первые, скорее экспериментальные, прививки часть россиян начала получать в декабре 2020–январе 2021 гг. Сам факт вакцинации в этот период представлялся гражданам как свидетельство гражданской ответственности. В новостной ленте социальной сети Facebook авторов за период февраля–марта 2021 г. есть фото вакцинации большого число известных в регионе и городе (Уфа, Республика Башкортостан) людей. Но в то же время в федеральных СМИ проходит большое число материалов об осложнениях после прививок вакцинами производства США и Европы. Этот процесс продолжался в течение первых трех месяцев 2021 г. По мнению авторов, такая информация снижала доверие россиян к самой процедуре вакцинации и к российским вакцинам в том числе. Только в мае 2021 г., когда стал очевиден провал кампании вакцинации в России, некоторые эксперты начали весьма осторожно высказывать мнение о том, что все существующие вакцины имеют сходные свойства и сопоставимую эффективность. Если говорить о

продвижении самого процесса вакцинации, то в российской практике была выбрана стратегия замещения. Вакцина Спутник V представлена как средство, позволяющее больше общаться, путешествовать и др. Слабое продвижение российской вакцины при непрекращающейся критике вакцин европейского и американского производства привело к резкому снижению темпов вакцинации, что отмечали многие эксперты, в том числе и автор. Непоследовательность и разнонаправленность в информационном пространстве России вызвали парадоксальный протест консервативной части населения против введенных правительством противоэпидемических мер.

Осенью 2021 г. на фоне ухудшения статистики заболеваемости коронавирусом против противоэпидемических мер выступили известные политики: председатель ЦК КПРФ Геннадий Зюганов, председатель «Справедливой России» Сергей Миронов, депутат-единоросс Петр Толстой, деятели культуры консервативного толка М. Шукшина, Ю. Лоза, К. Кинчев и др. При этом они апеллировали к Президенту Российской Федерации, призывая его отменить наиболее сильные, а следовательно, и наиболее эффективные меры по противодействию пандемии. В ответ было коллективное письмо 11 главных врачей «ковидных» госпиталей с приглашением «на экскурсию в красную зону (место лечения больных с ковидом)». Но к осени 2021 г. врачи в представлении части общества из ряда «героев» переместились в ряды «представителей жадных фармацевтических компаний», которые якобы стремятся «закабалить народ». Поддержка пресс-секретарем Президента РФ Д. Песковым инициативы врачей не сыграла сколь-либо значительной роли, а влияние противников вакцинации и ограничительных мер лишь возрастало настолько, что в начале 2022 г. под давлением протестов правительство отменило такую важную меру, как введение QR-кодов вакцинированных.

Противники противоэпидемических мер выступали лишь против ограничений на посещение культурных, торговых и спортивных учреждений. При этом политические права и свободы граждан оставались вне сферы их внимания.

4. Выводы и дискуссия

Несмотря на развитую систему массового здравоохранения России, непоследовательность и разнонаправленность пропаганды в период пандемии Covid 19 [3] существенно осложнили санитарно-просветительную, профилактическую и в некоторой степени лечебную работу. По уровню вакцинации в 2021 г. и числу умерших на 1 млн чел. населения наша страна занимает далеко не передовые места. В то же время в КНР вопрос пандемии остаётся актуальным в связи с политикой «нулевой терпимости», но в целом число вновь выявленных измеряется единичными спорадическими случаями.

Анализ проводимой в предыдущие годы противоэпидемической кампании позволяет выявить существенные достоинства и недостатки, которые помогут повысить эффективность информационной работы в будущем.

В данном исследовании выявлены существенные элементы эффективной пропаганды:

1) позиционирование противопандемических мероприятий воспринимается как «народная война с незримым врагом», причем это единственная и главная новость, все происходящее – эпизоды войны;

2) главный тезис: «незримый враг страшен, и до его победы далеко, предстоит сражаться всем вместе с полным напряжением сил»;

3) у этой войны есть главнокомандующий, жертвы, рядовые и офицеры, врачи, медсестры, учителя, строители и др. Все они герои и достойны восхищения;

4) полная, доступная для всех желающих информация о числе инфицированных, заболевших, умерших (статистика иллюстрируется поучительными примерами из реальной жизни);

5) любая критика противопандемических мер представлена как попытка нанести ущерб общественному здоровью и осуждается как обществом, так и властями.

В информационном пространстве периода активной фазы противопандемических мероприятий выявлено сильное противодействие со стороны именно консервативных слоёв, обычно лояльных и стабильных. По всей видимости, существует некий порог лояльности, при пересечении которого возможны протестные настроения.

Литература и источники

1. Бреслер М.Г., Мурзагулов Р.Р., Сулейманов А.Р. Трансформация политической коммуникации и PR-деятельности в цифровом обществе // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 3. С. 125–132. – EDN PDDLCK.

2. Доверие политикам (суммы ответов «безусловно доверяю» и «скорее доверяю» (2021). ВЦИОМ. [эл. ресурс] https://wciom.ru/ratings/doverie-politikam (доступен 10.09. 2022).

3. Качкаева А.Г. Танцы с коронавирусом: динамические изменения языка российского телевидения в период первой волны пандемии (на примере информационного и общественно-политического вещания, февраль–май 2020 года // Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии. [Б. м.]: Издательские решения, 2021. 188 с. ISBN 978-5-0053-1762-9.

4. Обухова Ю.О., Попов Д.Г., Фокина В.В., Арканникова М.С. Отношение к вакцинации от COVID-19 в России: социальный, политический и коммуникативный аспекты // Коммуникология. 2021. Т. 9, № 3. С. 29–40. DOI: https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-3-29-40

5. Шиманская О.К. Вакцинация в Европе: позиция антропософского общества // Научно-аналитический вестник Ин-та Европы РАН. 2021. № 2. С. 132–138. DOI: http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran22021132138.

6. Baekgaard, Martin, Julian Christensen, Jonas Krogh Madsen, and Kim Sass Mikkelsen. 'Rallying around the Flag in Times of Covid-19: Societal Lockdown and Trust in Democratic Institutions' // Journal of Behavioral Public Administration. 2020. V. 3, N 2. P. 1–12. DOI: https://doi.org/10.30636/jbpa.32.172.

7. Davey, G. The China–US blame game: claims-making about the origin of a new virus // Social Anthropology. 2020 May 18. DOI: https://doi.org/10.1111/1469-8676.12900 PMID: 32836936.

8. Dhanani, L.Y., Franz, B. Unexpected public health consequences of the COVID-19 pandemic: a national survey examining anti-Asian attitudes in the USA // Int J Public Health. 2020. V. 65. P. 747–754. DOI: https://doi.org/10.1007/s00038-020-01440-0.

9. Ekoh, P.C., George, E.O. The Role of Digital Technology in the EndSars Protest in Nigeria During COVID-19 Pandemic // J. Hum. Rights Soc. 2021. Work 6. P. 161–162. DOI: https://doi.org/10.1007/s41134-021-00161-5.

10. Hassana M.H. Degree distribution, rank-size distribution, andleadership persistence in mediation-driven attachment networks / Md. Kamrul Hassan, Liana Islam, Syed Arefinul Haqueb // Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. 2017. V. 469. P. 23–30.

11. Hsu C-H, Lin H-H, Wang C-C, Jhang S. How to Defend COVID-19 in Taiwan? Talk about People's Disease Awareness, Attitudes, Behaviors and the Impact of Physical and Mental Health // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020. V. 17(13). P. 4694. DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph17134694.

12. Jarynowski, A., & Płatek, D. (2021). Protest Movements in October 2020 in the middle COVID-19 epidemic on the Polish Tweetosphere-epidemiological harm reduction perspective-preliminary analysis. URL: https://depot.ceon.pl/handle/123456789/19433 (доступен 10.09. 2022).

13. Kritzinger, S., Foucault, M., Lachat, R., Partheymüller, J., Plescia, C., & Brouard, S. 'Rally round the flag': the COVID-19 crisis and trust in the national government // West European Politics. 2021. V. 1, N 27. DOI: https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1925017.

14. Peter J. Hotez, Anti-science extremism in America: escalating and globalizing // Microbes and Infection. 2020. Vol. 22, is. 10. P. 505–507. DOI: https://doi.org/10.1016/j.micinf.2020.09.005.

15. Rodrigues UM, Xu J. Regulation of COVID-19 fake news infodemic in China and India // Media International Australia. 2020. V. 177(1). P. 125–131. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X20948202.

16. Xiucheng Liu, Dianan Zhang, Teng Sun, Xiang Li, Hao Zhang, Containing COVID-19 in rural and remote areas: experiences from China // Journal of Travel Medicine. April 2020. Vol. 27, is. 3. DOI: https://doi.org/10.1093/jtm/taaa060.

17. Yang, C., Zhou, X. & Zafarani, R. CHECKED: Chinese COVID-19 fake news dataset // Soc. Netw. Anal. Min. 2021. V. 11. P. 58. DOI: https://doi.org/10.1007/s13278-021-00766-8.

Особенности внутренней пропаганды КНР в контексте политической метафорологии

Екатерина Алексеевна Дорофеева
Российский университет дружбы народов, г. Москва
1132223752@pfur.ru

Статья посвящена анализу феномена пропаганды, метафоры как инструмента манипуляции и сопутствующих форм когнитивных искажений в системе СМИ КНР. Рассматриваются история происхождения слова «пропаганда», его дефиниция, характерные особенности реализации в контексте политического дискурса с учётом его метафоричности, идеологии и лингвокультурологических особенностей. Актуальность исследования обусловливается необходимостью изучения манипулятивного потенциала метафорических выражений с учётом особенностей перцепции, выступающих основой для успешного внушения информации. В качестве материала было взято выступление Си Цзиньпина на историко-мобилизационном совещании ЦК КПК 20 февраля 2021 г.

Ключевые слова: политический дискурс, метафора, манипуляция, пропаганда, когнитивистика.

Features of China's internal propaganda in the context of political metaphorology

Ekaterina Alekseevna Dorofeeva
RUDN University, Moscow

The article is devoted to the analysis of the propaganda phenomenon, metaphor as a tool of manipulation and related forms of cognitive distortions in the Chinese media system. The article considers the history of the word "propaganda", its definition, the characteristic features of its implementation in the context of political discourse, considering its metaphoricity, ideology and linguistic and cultural features. The relevance of the research is determined by the need to study the manipulative potential of metaphorical expressions, taking into account the peculiarities of perception, which

serve as the basis for successful suggestion of information. The material was taken from Xi Jinping's speech at the historical and mobilization meeting of the CPC Central Committee on February 20, 2021.
Keywords: political discourse, metaphor, manipulation, propaganda, cognitive science.

Понятие «пропаганда» происходит от лат. *propaganda* (дословный перевод: «то, что должно распространяться»), которое в XVI в. широко применялось при упоминании организации «Congregatio de propaganda fide» [10] и соответствующих кардиналов, специализировавшихся на популяризации католической веры. Далее оно перешло в политическую сферу употребления – одним из первых свидетельств стала речь Дэниела Уэбстера в 1824 г. касательно революции в Греции, а первое полномасштабное распространение политических идей, именуемое «пропагандой», развернулось во время Французской революции [16].

Согласно Большой советской энциклопедии, пропаганда – это распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности [12]. В популяризации понятий, убеждений и позиций задействованы:

1) субъект – конкретное лицо или основанная на общих интересах группа;
2) каналы популяризации – средства массовой информации, включая радио, телевидение и печать;
3) объект – социальная группа, которой адресована пропаганда.

Политическая, или идеологическая, пропаганда – это распространение взглядов, идей и теорий, базирующихся на транслируемой правящими органами идеологии, с целью формирования у масс необходимого для субъекта мировоззрения, представлений и успешной манипуляции сознанием объекта.

Принцип работы пропаганды основывается на посыле к народу, внимание реципиента достигается с помощью информации об удовлетворении его потребностей. Воздействие на данную «установку восприятия» включает в себя опыт прошлого и предрасположенность к конкретной активности. Оно оказывается с учётом зависимости индивида от социальной среды родной лингвокультуры. Внушение в данном процессе – инструмент формирования установки, опирающийся на распоряжения, мнения и оценки как безусловное руководство к действию [4, с. 82].

Оценка успешности воздействия политической пропаганды на массы определяется критерием эффективности, заключающимся в системном подходе к информированию реципиента и его положительном отклике [5]. Данный подход реализуется с помощью линейной модели коммуникации, которая была описана Гарольдом Лассуэллом в 1948 г. в статье «The structure and function of communication in society». Суть данной модели заключается в вопросе “Who says what in which channel to whom with what effects?”. Таким образом, успешность

манипуляции общественным мнением зависит от следующих элементов массовой коммуникации:

1) отправитель сообщения – субъект пропаганды;
2) содержание сообщения – транслируемая информация;
3) получатель сообщения – объект пропаганды;
4) канал передачи сообщения – средства и каналы пропаганды;
5) воздействие сообщения на получателя – результат влияния на объект.

Основой для успешного внушения является склонность общества к социальному консенсусу – стремление занимать сторону большинства. Из сознательного и бессознательного конформизма следует, что политическая пропаганда стремится сохранить статус-кво [14], т. е. создать впечатление, что подавляющие большинство поддерживает транслируемую информацию, которую массы, ориентируясь на социальный консенсус и страх быть отвергнутыми обществом, вынуждены поддержать и не оспаривать публично. Данная концепция была предложена немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман и носит название «спираль молчания» [15].

Соответствующие когнитивные искажения как часть политического дискурса и успешного манипулирования сознанием масс по своей природе зависят от лингвистических средств и идеологических установок – транслируемая информация не выходит за обусловленные идеологией социальные рамки и лингвистические ограничения, накладываемые с учётом интенции отправителя сообщения [13]. Коммуникация в рамках политического дискурса и процесс внушения считаются эффективными при условии, если в сообщении прослеживается взаимосвязь упомянутых аспектов [3]. Ключевыми особенностями перцепции и трактовки информации являются сопоставительный анализ идеологических концептов участников коммуникации и описание их политических установок, обусловленных лингвокультурологическим опытом. Успешному воздействию на массы способствуют формирующие шаблонность и ретроспективу прецедентные феномены и выражения с культурологическим подтекстом, так как данные приёмы связаны с лингвокультурологическими характеристиками и идеологическими установками рассматриваемой страны [13].

Природа систематических ошибок в ходе мыслительного процесса обусловливается поведением человека, сложившимся в ходе эволюции. Леность, заложенная в когнитивной системе, взаимосвязана с принципами бессознательного, которым следуют получатели сообщения при его интерпретации. Индивид руководствуется адаптивной функцией в условиях активного развития информационного общества, где сознательная обработка поступающих массивов информации с применением критического подхода не всегда возможна – охватить сообщения он физически не в состоянии. Так, заложенные в бессознательном шаблоны помогают решать ряд задач [8, с. 30].

Когнитивные искажения являются формой эмоциональной предвзятости в политическом дискурсе. Как утверждает американский психолог Томас Гилович, индивид рассматривает противоречащие его социоментальным установкам выводы с большей требовательностью, приводя в доказательство аргументы, подтверждающие его позицию. В случае согласия с транслируемой информацией участник политической коммуникации подбирает свидетельство, уточняющее отправляемое или получаемое сообщение [11].

Политическая метафорология, являясь продуктом взаимодействия идеологических установок и лингвокультурологических характеристик, применяется для передачи говорящим сообщения и конструирования картины мира реципиента с возможным внесением корректировок в пользу отправителя. Метафора как стилистический приём участвует в когнитивном моделировании общественного мнения в медиапотоке, выступая инструментом манипуляции аудиторией [9].

В аспекте когнитивных искажений метафорические выражения – намеренная аномалия, искажающая истинное значение и по своей природе обладающая двупланностью, так как участники политической коммуникации, учитывая контекст ситуации, вынуждены искать скрытый смысл при интерпретации сообщения [2, с. 51]. Помимо этого, метафора обладает эмоционально-оценочным аспектом, который разделяет транслируемые явления в соответствии с критериями «свой» и «чужой». Они обусловливаются параметрами рассматриваемой культуры, коллективной системой взглядов с учётом значимости события по отношению к конкретной стране, так как каждый язык – это уникальная система, обладающая характерными особенностями классификации человеческого опыта [1]. При восприятии информации бессознательно задействованные шаблоны когнитивной системы способствуют разделению явлений на вышеупомянутые критерии. В качестве опоры выступают социокультурные ценности людей, объединённых одним языком; особенности их национального характера и менталитета, а также возможность раскодирования и познания социокультурных компонентов (философия, история, культура, политика, экономика, географические особенности). Таким образом, когнитивно-аксиологический опыт взаимодействия с рассматриваемой лингвокультурой определяет положительные и отрицательные оценки социальной действительности [7].

Средства массовой информации – поле деятельности пропаганды на фоне когнитивных искажений, регулятор общества со стороны политической власти, формирующий общественное мнение. Согласно Конституции КНР, статья 35 обеспечивает свободу слова, печати, собраний, ассоциаций, шествий и демонстраций, однако иные статьи ставят в зависимость политические и гражданские права от интересов государства, например статьи 1 и 5, в которых указано, что КНР строит правовое социалистическое государство и никакая организация или

физическое лицо не может обладать привилегиями, выходящими за установленные рамки социалистического строя [17].

Отдел пропаганды ЦК КПК совместно с Главным государственным управлением по делам радио и телевидения регулируют деятельность СМИ Китая, контроль обеспечивается законодательными актами и уголовной ответственностью за их нарушение. Цензура применяется к ряду вопросов, среди которых распространены политические темы (Культурная революция 1966–1976 гг., бойня на площади Тяньаньмэнь в 1989 г.) и религия (деятельность запрещённой в Китае организации «Фалуньгун», ограничение распространения христианской Библии). Законодательство о СМИ КНР включает в себя нормы по лицензированию вещания, нормы по ограничению СМИ, цензуру и другие формы контроля над содержанием информации. Таким образом, медиапорядок в Китае сводится к подчинению всех средств массовой информации идеологическому партийно-государственному контролю.

Метафоричность в контексте политического дискурса анализируется с точки зрения языковых, социокультурных, лингвокультурных и когнитивных характеристик рассматриваемой страны, а явление метафоры – как проекция понятия из одной области знаний на другую; ментальная операция над концептами; способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Ключевая характеристика языкового фактора – слоговая организация китайского языка, омонимия (омофония) как её следствие, связанная с ограниченным количеством слогов в системе языка. Особенностью слогового характера является совпадение границ слогов и морфем, результатом чего становится сложение смыслов простых слов, их возможное концептуальное переосмысление. Социокультурный фактор китаеязычного дискурса, опираясь на теорию кросс-культурных измерений Г. Хофштеде, объясняется преобладанием коллективизма и его стремлением к долгосрочной ориентации. Лингвокультурологическая специфика построения китайского политического дискурса выражается в следующих выводах, сделанных Т.Л. Гурулевой и О.И. Калининым в ходе анализа метафоричности как культурно обусловленной характеристики дискурса [6].

1. Китайцы подкрепляют точку зрения примерами из классической и исторической литературы, что объясняет использование фразеологических оборотов.

2. Анализ заменяется аналогиями, которые объясняют понятия и явления с помощью образных сравнений.

3. Коммуникативное поведение носителей опирается на ритуал 礼 как отражение конфуцианских морально-этических норм, что характеризуется работой по совершенствованию красоты речи в зависимости от коммуникативной ситуации.

Чтобы доказать приведённые выше теоретические основания и выявить роль метафорологии во внутриполитической пропаганде, был проведён когнитивно-дискурсивный анализ выступления председателя КНР Си Цзиньпина на

основе методики исследования метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии. Её цель – описать воздействие образных выражений на получателя сообщения и их манипулятивный потенциал с учётом когнитивных искажений.

Выступление состоит из 3 частей, каждая из которых затрагивает цель, задачи, необходимые усилия для продвижения истории партии и просвещения, а также предполагаемые результаты работы.

Первая часть описывает значение развития воспитания и истории партии, её изучения. По мнению председателя КНР, данный процесс является обязательным требованием времени, задачи которого – сохранение памяти и социализма с китайской спецификой в новую эпоху, продвижение возрождения китайской нации, содействие развитию партии и поддержание её жизнеспособности.

江泽民同志强调："要努力学习中国历史特别是中国近现代历史和党的历史，并通过这种学习努力掌握和发扬中华民族的优良传统和党的优良传统 [18] 。

[Товарищ Цзян Цзэминь подчеркнул: «Мы должны старательно изучать историю Китая, в особенности новую и новейшую эпохи и историю партии, посредством подобного обучения должны стремиться *взять в руки* и развивать лучшие традиции китайской нации и партии».]

В представленном предложении говорящий ссылается на высказывание экс-председателя КНР, используя апелляцию к авторитету. Он выражает согласие с данной позицией, тем самым доказывая важность изучения истории. Её знание, по мнению Си Цзиньпина, является основой для развития и инструментом управления будущего, которое сохранит характерные особенности политики Китая. Утверждение также подкрепляется метафорой 掌握, которая демонстрирует необходимость держать под контролем курс страны и развитие.

中华民族伟大复兴曙光在前、前途光明。同时，我们必须清醒认识到，中华民族伟大复兴绝不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的。我们面临着难得机遇，也面临着严峻挑战。在这个关键当口，容不得任何停留、迟疑、观望，必须不忘初心、牢记使命，一鼓作气、继续奋斗[18]。

[*Впереди рассвет* великого *возрождения* китайской нации и *светлое* будущее. В то же время мы должны чётко осознавать, что великое *возрождение* китайской нации никоим образом не достигается легко с помощью *создания шума.* Мы сталкиваемся с редкими возможностями и серьёзными вызовами. В этот решающий момент нет места для каких-либо остановок, колебаний и выжидания. Мы не должны забывать об исходной цели, помнить о нашей миссии, *взяться за дело* и *продолжать бороться.*]

С помощью образного описания возможного результата коллективных усилий в начале, что достигается за счёт метафор 曙光在前 и 前途光明, Си

Цзиньпин закладывает основу для восприятия сообщения. После этого он обращает внимание на трудности, которые могут возникнуть на пути, перечисляет желательные и нежелательные действия с помощью выражений **敲**锣打鼓, 严峻挑战, **一鼓作气** и 继续奋斗. Учитывая упомянутую ранее цель, потенциальный реципиент более восприимчив к оппозиции, рассматривая лёгкие пути достижения цели и создание шума как составляющие «чужого», а курс партии, контроль и борьбу за общую цель как «своё», т. е. необходимое к соблюдению и выполнению. При этом руководящим принципом выступает понятие «китайская мечта», которое заключается в построении социализма с китайской спецификой как единственного пути к **复**兴 – открытости к благоприятному новому извне и влиянию на обстановку на мировой политической арене с целью совершенствования международных отношений.

百年风霜雪雨、百年大浪淘沙，我们党能够从最初的50**多名党**员发展到今天的9100**多万名党**员，战胜一个又一个困难，取得一个又一个胜利[18]。

[За сто лет *ветра, мороза, снега, дождя и больших волн, набегающих на песок,* наша партия смогла развиться от первоначальных более чем 50 членов партии до сегодняшних более чем 91 миллион, преодолевая одну трудность за другой и добиваясь одной *победы* за другой.]

В данном предложении Си Цзиньпин использовал противопоставления с помощью образных выражений 风霜雪雨, **大浪淘沙**, 战胜 и 胜利 в совокупности с упоминанием статистических данных о количестве членов КПК, подчёркивая, что партия растёт в численности и справляется с трудностями. Это обеспечивает ей положительный образ в глазах реципиента сообщения с помощью метафор и верифицируемых данных – реализации транслируемой информации на практике.

Вторая часть посвящена действиям, которые необходимо предпринять для выполнения поставленных задач. В перечень входят распространение идеи и цели партии, сохранение характерных особенностей марксизма, обобщение исторического опыта партии, развитие способности справляться с вызовами современности и продвижение единства духа.

中华人民共和国的成立和巩固，也是顺应时代大潮的产物。那时，社会主义发展壮大，亚非拉民族解放运动风起云涌，出现了“东风压倒西风”**的气象**，**新中国就是沐浴着**这个东风诞生并站住了脚的[18]。

[Создание и укрепление КНР также является результатом соответствия течению времени. В это время развивался и креп социализм, *бурлили* национально-освободительные движения в Азии, Африке и Латинской Америке, царила атмосфера *«восточного ветра, преобладающего над западным ветром».* Новый Китай *родился, омытый этим восточным ветром, и встал на ноги.*]

Образование КНР произошло в результате прекращения гражданской войны – противостояния Гоминьдана и КПК, которое продолжалось с 1927 по 1950 г. При метафорической оппозиции 东风压倒西风 Си Цзиньпин подразумевает преобладание восточных взглядов над западной культурой, ценности которой прослеживаются в политическом, экономическом и революционном курсах Гоминьдана. В результате победы социализма с китайской спецификой над национал-консерватизмом, которая также сопровождалась освободительными движениями в других частях мира, был образован и развивается «Новый Китай». Это отражается в образных выражениях 风起云涌, **沐浴着**这个东风诞生 и **站住了脚**, что на основе противопоставления также наделяет понятие КПК положительной коннотацией в контексте выступления.

我们党来自于人民，党的根基和血脉在人民。为人民而生，因人民而兴，**始**终同人民在一起，为人民利益而奋斗，是我们党立党兴党强党的根本出发点和落脚点[18]。

[Наша партия исходит от народа, основа и *кровь партии* – в народе. Быть рождённым для народа, *процветать* благодаря народу, всегда быть с народом и *бороться* за интересы народа – это фундаментальная отправная точка и конечная цель нашей партии в построении *процветающей* и сильной партии.]

В данном предложении отражается главная характеристика социализма с китайской спецификой и Коммунистической партии Китая, которая заключается в руководящей роли рабочего класса. Си Цзиньпин, используя метафоры **血脉**, 奋斗 и 兴 при описании связи народа и партии, даёт понять, что власть, контроль и будущее зависят от граждан страны, так как они неотъемлемая часть КПК. В результате реципиент воспринимает транслируемую позицию лидера Китая как верную, а планируемые действия как способные улучшить условия жизни и построить совместное перспективное будущее. Внушаемости способствует коллективизм, заложенный в культурном коде представителей Китайской Народной Республики.

实践证明，只要全党团结成“**一**块坚硬的钢铁”，**就能**够把**全国各族人民**团结起来，形成万众一心、无坚不摧的磅礴力量，战胜一切强大敌人、一切艰难险阻[18]。

[Практика доказала, что до тех пор, пока вся партия объединена в *«кусок твёрдой стали»,* она может объединить многонациональный народ страны, сформировать *сплочённую* и *несокрушимую* величественную силу и *победить* всех могущественных врагов, преодолеть все трудности и преграды.]

Необходимость единства партии и народа отражается в метафорических выражениях **一**块坚硬的钢铁, **万众一心**, **无**坚不摧 и 战胜. По словам Си Цзиньпина, это является основной успешного будущего, на пути к которому возникают

и возникнут препятствия. В приведённом примере успешное внушение информации получателю сообщения также достигается с помощью упоминания ключевой ценности коллективизма – сплочённости перед испытаниями на пути к общему будущему.

Третья часть выступает в качестве вывода, где Си Цзиньпин упоминает возможные результаты концентрации вышеперечисленных усилий: укрепление организационного лидерства, установление правильного взгляда на историю партии, эффективное решение комплексных проблем, применение инновационных подходов.

有的夸大党史上的失误和曲折，肆意抹黑歪曲党的历史、攻击党的领导；有的将党史事件同现实问题刻意勾连、恶意炒作；有的不信正史信野史，将党史庸俗化、娱乐化，热衷传播八卦轶闻，对非法境外出版物津津乐道，等等[18]。

[Некоторые преувеличивают ошибки и повороты в истории партии, бессмысленно *очерняют* и искажают историю партии, *нападают* на руководство партии; некоторые намеренно связывают события истории партии с актуальными проблемами и *злонамеренно раздувают шумиху;* некоторые не верят в историю партии, верят в неофициальные версии, *вульгаризируют* историю партии и *потешаются над ней*, охотно распространяют *сплетни и анекдоты, восхищаются* нелегальными зарубежными публикациями и т.д.]

По мнению Си Цзиньпина, в настоящее время существует проблема осквернения лица Коммунистической партии Китая, которое выражается в распространении новостей из неофициальных источников и неверной интерпретации исторических событий. Данная мысль раскрывается посредством метафорических оборотов **抹黑**, **攻**击, 恶意炒作, **庸俗化**, 娱乐化，八卦轶闻 и **津津**乐道, выполняющих ведущую роль в создании противопоставления предполагаемой истины и лжи. В результате реципиенту внушается следующая позиция: единственно верная информация транслируется правительством и СМИ КНР. Альтернативные варианты приняты не будут, ответом на них послужит критика.

办实事不是简单帮钱帮物、搞花架子、堆几个盆景。既要立足眼前、解决群众“**急**难愁盼”**的具体**问题，又要着眼长远、完善解决民生问题的体制机制，**增**强人民群众获得感、幸福感、安全感[18]。

[Заниматься практическими делами — это не просто помогать деньгами и вещами, *делать цветочные полки* (создавать вид бурной деятельности) и *строить бонсай.* Мы должны не только *сосредоточиться*, решить конкретные, неотложные и тревожные проблемы людей, но и работать на перспективу, улучшить систему и *механизм* решения вопросов материального благополучия населения, чтобы укрепить чувство удовлетворения, счастья и безопасности.]

В представленном предложении председатель КНР акцентирует внимание на необходимости комплексной работы, состоящей из усилий во благо не только настоящего, но и будущего. За счёт метафор **搞花架子**, **堆几个盆景**, **立足眼前** и **机制** достигается оппозиция недостаточных и необходимых всеобъемлющих систематических действий, которые способны привести к светлому будущему. Внушение достигается за счёт упоминания актуальной проблемы населения страны – материального благополучия. По мнению Си Цзиньпина, только совокупность вышеперечисленного сможет привести к результату.

要防止为完成任务应付了事，出现“**人在心不在**”**等**现象，防止照本宣科，防止为了博眼球信口开河[18]。

[Нужно предотвратить явление *«человек здесь, но его сердце – нет»* во время выполнения задачи, устранить *схоластический подход*, не допустить *болтовни* ради привлечения внимания.]

Для демонстрации нежелательных способов достижения популярности партии используются такие метафорические обороты, как **人在心不在**, **照本宣科** и **信口开河**, что указывает на необходимость вовлечённости народа в развитие страны, поиска новых подходов к решению проблем и трансляции объективной, проверенной информации. Данное предложение на основе ранее сказанного выступает в качестве указания и призыва к действию, с чем потенциальный реципиент соглашается, учитывая негативную коннотацию рассматриваемых метафор в рамках семантики и контекста.

Таким образом, когнитивно-дискурсивный анализ выступления Си Цзиньпина показал, что Коммунистическая партия Китая выполняет всеобъемлющую роль в руководстве страны. Ключевые принципы, транслируемые партией посредством выступления председателя, являются частью повседневной жизни граждан КНР, чётким руководством к действиям, которые соответствуют политическому курсу страны. Его правильность и единичный выбор демонстрируются с помощью метафор-противопоставлений, использующихся для раскрытия позитивных или негативных действий, акцентирования на них внимания. Внушение и корректировка установок восприятия достигаются за счёт использования концептов авторитетности мнения, отсылок к опыту прошлого, оппозиций и аллюзий, а также активного использования устойчивых фразеологических оборотов как части метафорических выражений.

Согласно теоретическим положениям, которые были даны в начале статьи, выступление Си Цзиньпина на историко-мобилизационном совещании ЦК КПК 20 февраля 2021 г. является примером демонстрации политического курса страны, что характеризуется управлением массами в рамках идеологии КНР. Основными положениями выступают общность цели, задач и усилий как отражение

коллективизма. Их осуществление необходимо ради светлого будущего на основе единого прошлого, искажение и альтернативная трактовка которого рассматриваются как препятствие на пути к общей цели. Пропаганда осуществляется в рамках социализма с китайской спецификой и великого возрождения китайской нации с учётом лингвокультурологических, когнитивных и языковых особенностей Китайской Народной Республики, где инструментами манипуляции общественным мнением являются метафорические обороты.

Литература и источники

1. Kovecses Z. Metaphor in Culture: Universality and Variation / Z. Kovecses. Cambridge, UK, 2005.

2. Апресян Ю.Д. Языковая аномалия. Филологические исследования. М.: Наука, 1990. С. 51–52.

3. Басенко Н.А. Политическая свобода: опыт дискурс-анализа // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. СПб., 2004. С. 87.

4. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. М.: Высшая школа, 1980. 366 с.

5. Борзенкова Е.Н., Богатский Ю.М. Пропаганда: критерий эффективности // Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2013. С. 169–171.

6. Гурулева Т.Л., Калинин О.И. Метафоричность как культурно обусловленная характеристика дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. С. 26–40.

7. Дамман Е.А. Социокультурный аспект метафоры и вербализация этнических стереотипов // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2019. С. 6–7.

8. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. М.: Издательство АСТ, 2021. 653 с.

9. Кислицына Н.Н., Меленцова М.С. Стилистические приемы как инструмент когнитивного моделирования сознания // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. С. 82–85.

10. Конгрегация подлежащей распространению веры // Академик. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/16145 (дата обращения: 20.06.2022).

11. Мозжухина Ю.Н. Когнитивные искажения как свойство поведенческих моделей // Проблемы педагогики. 2017.

12. Пропаганда // Большая советская энциклопедия. URL: https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/093/385.htm (дата обращения: 20.06.2022).

13. Прынк В.П. Некоторые особенности восприятия политического дискурса // Lingua mobilis. 2010. N 2 (21). P. 130–132.

14. Соловей В.Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 1. С. 81–86.

15. Спираль молчания. // Википедия. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Spiral_of_silence (дата обращения: 22.06.2022).

16. Феллоуз Э. «Пропаганда»: история слова // Политическая лингвистика. 2009. № 3 (29). С. 155–159.

17. 中华人民共和国宪法。/ 中华人民共和国中央人民政府. URL: http://www.gov.cn/guoqing/2018-03/22/content_5276318.htm (дата обращения: 25.06.2022).

18. 习近平：在党史学习教育动员大会上的讲话 / 新华网. URL: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-03/31/c_1127278288.htm (дата обращения: 30.06.2022).

Теоретико-методологические подходы к выявлению закономерностей развития современной журналистики и медиакоммуникаций

Евгений Яковлевич Дугин
Академия медиаиндустрии, г. Москва
e.dugin@yandex.ru

Традиционно теория изучает формы и жанры журналистики, типологию каналов коммуникации. За пределами научных интересов остаются выявление и анализ закономерностей коммуникативных процессов. В статье рассматриваются теоретико-методологические обоснования выявления устойчивых связей и зависимостей, характеризующих закономерности развития современных медиакоммуникаций и журналистики.

Ключевые слова: методология, теория, медиакоммуникации, журналистика, закономерность.

Theoretical and methodological approaches to identifying the patterns of development of modern journalism and media communications

Evgeny Yakovlevich Dugin
Akademy of the Media Industry, Moscow

Traditionally, theory studies the forms and genres of journalism, the typology of communication channels. Outside of scientific interests remains the identification and analysis of patterns of communication processes. The article discusses the theoretical and methodological justifications for identifying stable relationships and dependencies that characterize the patterns of development of modern media communications and journalism.

Keywords: methodology, theory, media communications, journalism, the patterns.

Введение

Постановка проблемы. По мере освоения информационно-цифровых технологий медиа превращается в индустрию по сбору, подготовке и распространению информации, вовлечению массовой аудитории и коммуникативных сообществ в процесс создания контента и информационного обмена. Вместе с этим возрастает число составляющих коммуникативного процесса, требующих согласованности, учета, контроля всех системных характеристик медиа, и актуализируются проблема объективизации знаний, поиск закономерностей во взаимодействии с аудиторией, в выработке алгоритма работы редакций в системе медиакоммуникаций. Научное представление об устойчивых связях, зависимостях и закономерностях медиа можно рассматривать в качестве теоретико-методологической основы теории информационно-коммуникативных медиасистем. Таким образом, выявление закономерностей развития журналистики и медиакоммуникаций выдвигается в фундаментальную задачу научного осмысления функционирования медиа в современном обществе.

Поиски закономерностей медиакоммуникаций и журналистики. Несмотря на достаточно продолжительный опыт научных рефлексий медиа, с сожалением приходится констатировать, что закономерностей развития отечественной журналистики и медиакоммуникаций выявлено не так уж много по той причине, что они, за редким исключением, не становятся предметом исследования. Традиционные подходы к изучению журналистики сосредоточены на поиске природы, жанровых, стилистических особенностей публикаций печатной продукции, характерных для исследований последнего времени, коммерческой составляющей коммуникативного процесса. Что же касается электронных коммуникаций, то предметом исследований, как правило, ранее становились изобразительно-выразительные характеристики телерадиоэфира, к которым применялись методы искусствоведения, далекие от поиска закономерностей экранных коммуникаций.

Поиски закономерностей медиакоммуникаций и журналистики характерны для методологических и эмпирических исследований, ведущихся сотрудниками кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова под руководством профессора Е.Л. Вартановой [2]. Стремление объективизировать знания о телевизионной журналистике было заложено в работах Э.Г. Багирова [1], в исследованиях коллектива ученых кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова [6–8]. Наблюдения о закономерностях взаимоотношений между медиа и аудиторией зафиксированы отчасти в крупномасштабных и беспрецедентных по охвату временного периода (25 лет) проектах Института социологии РАН (ИС

РАН) по комплексному изучению проблемы адаптации российского общества к новой социальной реальности [4].

Отдельные попытки выявления закономерностей телевизионного вещания осуществлялись анализом факторов и условий формирования телепрограмм регионального телевидения [3, 5]. Исходя из гипотезы о прямой зависимости между социально-экономическим, социокультурным уровнем развития региона и формированием телевизионной программы определенного типа удалось выявить наличие закономерностей. Если, например, в регионе имеются консерватория, драматический театр, университет, то логично предположить, что интеллектуально-просветительская, культурно-образовательная составляющие займут соответствующее место в структуре передач местного телевидения и в конечном счете определят тип телепрограммы. С помощью методов математической статистики, в частности факторного и корреляционного анализа, удалось выявить наличие телепрограмм информационного, информационно-просветительского, информационно-познавательного типов, создать непротиворечивую типологию программ местного телевидения [5]. Типологию каналов медиакоммуникаций можно рассматривать в качестве предтеории или теории среднего уровня, которая содержит в себе, с одной стороны, теоретическую основу научного исследования, с другой – предоставляет надежную базу практического применения знаний о закономерностях развития журналистики и медиакоммуникаций.

Сторонники направления медиаэкономики рассуждают в соответствии со следующей логикой: современная медиаиндустрия проявляет себя в качестве быстрорастущего сектора экономики, а стало быть, система медиакоммуникаций развивается по экономическим законам. Однако медиаиндустрия выступает и как социокультурное явление, оказывающее существенное влияние на формирование информационного мира человека, выполняет роль социального навигатора личности, определяет модели социального поведения, потребности, предпочтения, ценностные ориентации, культурные запросы аудитории и т.д. Поэтому выявлять закономерности развития медиа и журналистики, ориентируясь только на экономические показатели и критерии, означает заведомо ограничивать представление о природе, роли и значении развития медиакоммуникаций в обществе.

Заключение

Методологические положения о медиа как системе выдвигают необходимость научного анализа всей совокупности связей и зависимостей, устойчивых факторов и условий, определяющих развитие медиакоммуникаций, что возможно при наличии обоснованных критериев и показателей, прежде всего статистических, и применении методов моделирования.

К сожалению, за редким исключением, в медиаиндустрии фактически не ведется системный сбор статистических показателей на государственном уровне, особенно в сфере телерадиовещания, не предложены надежные рабочие критерии развития отрасли. Отсутствие базовых показателей отрасли затрудняет также и прогнозирование развития медиакоммуникаций.

Без широкого круга надежных статистических индикаторов становится проблематичным процесс объективизации знаний о развитии медиаиндустрии. Поиск устойчивых и регулярных взаимосвязей между явлениями и объектами, характеризующих процессы трансформации и развития медиакоммуникаций, выдвигается в актуальное направление науки, может рассматриваться в качестве одного из необходимых условий теоретико-методологического обоснования анализа закономерностей развития медиакоммуникаций и журналистики.

Литература и источники

1. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. 157 с.

2. Вартанова Е.Л., Вырковский А.В., Макеенко М.И., Смирнов С.С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.

3. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.

4. Двадцать пять лет социальных трансформаций в оценках и суждениях россиян: опыт социологического анализа / [М.К. Горшков и др.]; отв. ред. М.К. Горшков, В.В. Петухов. М.: Весь мир, 2018. 384 с.

5. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М.: Изд-во МГУ, 1982. 109 с.

6. Коломиец В.П. Медиатизация медиа. М.: МГУ. Издательский дом МГУ, 2020. 237 с.

7. Свитич Л.Г. Социология журналистики: учеб. пособие. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. 119 с.

8. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.

Тревел-блогинг
как форма продвижения внутреннего туризма

Татьяна Михайловна Жаплова
Оренбургский государственный университет
tmzhaplova@mail.ru

В статье рассматриваются способы создания тревел-блога. Анализируются эффективные формы оформления личного блога, способствующие развитию внутреннего туризма.
Ключевые слова: тревел-журналистика, блог, контент, очерк, фотоматериалы.

Travel blogging as promotional form for internal tourism

Tatiana Mikhailovna Zhaplova
Orenburg State University

The article reviews various means to create a travel blog. The effective forms of designing a personal blog that contribute to the development of domestic tourism are being analyzed.
Keywords: travel-journasim, blog, content, essay, photo materials.

На сегодняшний день вопросы, связанные с развитием внутреннего туризма, воспринимаются как одни из самых актуальных. В значительной степени процесс освоения ландшафтов «малой родины» связан с пандемией коронавируса и ограничениями, вызванными эпидемией, однако не менее важно учитывать воздействие на аудиторию потока новой информации, распространяющейся в основном благодаря Интернету, соцсетям, группам и пабликам, предлагающим новые маршруты и увлекающим возможностью выйти на эти маршруты организованно, в составе известных в области и за ее пределами сообществ.

Актуальность исследования объясняется возрастающим интересом аудитории к направлениям внутреннего туризма, лишенным какого-либо информационного сопровождения, несмотря на дотации из федерального бюджета, представляющим серьезную опасность для туриста неподготовленного и игнорирующего заведомые трудности, возникающие в неокультуренных местах.

Научная новизна исследования продиктована намерением автора определиться с топовыми маршрутами, неизменно вызывающими интерес аудитории, с потребностью в систематизации форм и методов эффективного продвижения оренбургских ландшафтных, архитектурных, культурных реалий, которые при грамотно выстроенном подходе могли бы привлекать на территорию нашего края значительные группы организованных и самодеятельных туристов.

В качестве основного инструмента для продвижения привлекательных для туристов маршрутов мы рассматриваем тревел-блогинг, доказавший свою эффективность при выполнении такого рода вопросов и задач. Различные формы тревел-блогинга мы рассматривали ранее в статьях [1–3], в работе, выполненной в процессе прохождения профессиональной переподготовки в РАНХИГС [4], в проектах, ставших лидерами голосования на форуме Агентства стратегических инициатив (АСИ), форуме «Добровольцы России».

Модерирование паблик-тока «Блогер-краевед: возможно ли это?», проведенного нами в рамках фестиваля краеведческой книги «МОСТЫ – ФЕСТ», поддержанного Президентским фондом культурных инициатив, позволило в очередной раз убедиться в возрастающем интересе аудитории к тем реалиям, которые окружают жителей российской провинции и способствуют формированию истинного патриотизма.

Базовые положения для предметной дискуссии были сформулированы нами исходя из опыта ведения собственного блога и личных страниц в соцсетях, позволяющих увлекать подписчиков и посетителей демонстрацией фото-, видео-аудиоматериалов о походах по Оренбуржью, Башкирии, Челябинской области, Крыму и др., неизменно связанных с личным участием в освоении новых маршрутов.

Используя возможности соцсетей, мы более десяти лет назад занялись созданием такого контента, который отвечал бы требованиям, предъявляемым к очерковой литературе (публицистике) и формировал бы визуальный образ, характерный для очерка телевизионного. Фактической основой контента на первом этапе работы стали личные впечатления, полученные во время выездов к ландшафтным, культурным и архитектурным объектам, расположенным в 40–50, а со временем и в 200–700 км от Оренбурга.

Обращение к интернет-ресурсам позволило сформировать карту маршрутов по ближним и дальним окрестностям, включив в нее практически не исследованные Букобайские яры – каменные «грибы», возникшие в результате ветровой эрозии несколько столетий назад и расположенные на высоте 50 м над уровнем моря (древнее море на этих землях, действительно, плескалось), Покровские меловые горы – белые скалы и горы огромной высоты, причудливой формы, сложенные исключительно меловыми породами, оставшимися после обмеления, и сохранившие окаменевшие останки морской флоры и фауны, Екатерининский храм в поселке Тугустемир, построенный в начале XIX в. по уникальному проекту в память о жене помещика, скоропостижно умершей от чахотки, и др.

Выезды на необорудованные маршруты и тропы вызвали потребность в их оснащении информационными табличками, схемами проезда, контактными те-

лефонами, позволяющими сделать пребывание на объектах максимально комфортным и безопасным. В наши дни, несмотря на широко разрекламированные туры по обозначенным маршрутам, они по-прежнему остаются объектами для «дикого» или самодеятельного туризма, представляющими интерес для пребывания там на собственный страх и риск.

Крупные туристические агентства отдают себе отчет в том, что продвижение по такому маршруту на каждом этапе таит в себе опасность, предотвратить которую не представляется возможным. Однако в сложных экономических условиях находится все больше желающих из Оренбуржья, соседних и отдаленных регионов посетить вышеназванные объекты, что становится особенно актуальным для туристов, отдыхающих на соленых озерах Соль-Илецка – одного из местных курортных городков.

Задача, стоящая перед блогером, в данном случае связана с созданием яркого, красочного контента, выгодно оттеняющего экзотический колорит данных территорий. Отрадным воспринимается тот факт, что крупные агентства, специализирующиеся на автобусных турах, по мере того как приводятся в порядок подъездные пути, все же организуют массовые выезды, например, к Меловым горам, преследуя при этом совершенно конкретную цель – создание рекламного фото-, видеоконтента, участниками которого становятся некоторые специально приглашенные для этого туристы, чье появление в кадре априори должно привлечь потенциальных участников будущих регулярных выездов.

Результат подобных фототуров неизменно сохраняется как на личных страницах туристов, так и в рекламных проспектах, способствует возникновению коммуникации между посетившими ту или иную ландшафтную среду и только планирующими поездку к ее красотам.

В некоторых случаях отснятый какое-то время назад материал становится единственным свидетельством былой красоты территории. Так, наглядно и детально представленные на снимках отдельные участки Букобайских яров, сделанные в течение 2018–2019 гг., в наши дни воспринимаются как экзотическая редкость, поскольку сотни и тысячи туристов и фотографов с моделями за 4–5 лет разрушили то, что не смогла сделать природа за столетия существования каменных «грибов».

Очередное путешествие к Меловым горам в очередной раз убедило нас в пагубном влиянии неподготовленного человека на природу: отдавая себе отчет в том, что образовавшийся столетия назад ландшафтный массив испытывает на себе воздействие осадков всех видов, той же ветровой эрозии и пр., самодеятельные туристы бесконтрольно пытаются проникнуть в самые отдаленные уголки территории на личном транспорте, в результате чего в породе образуются обширные трещины и провалы, препятствующие дальнейшему передвижению там как других людей, так и животных, привычно мигрирующих в этих краях.

Размещенные материалы фототуров вызывают повышенный интерес аудитории, способствуют активному обмену сообщениями, комментариями, уточняющими и проясняющими детали маршрута, корректирующими выбор снаряжения для конкретного объекта, вопросы питания, приобретения местной сувенирной продукции и т.д. Поскольку материалы Интернета лишь схематично обрисовывают маршрут, потенциальные туристы охотно обращаются к своим предшественникам, недавно побывавшим на данном маршруте и объективно отразившим в своих материалах как положительные, так и отрицательные стороны природного парка. Показательно, что хотя бы минимальное привлечение текста к тому или иному посту в соцсетях значительно повышает интерес к публикации. Посетители соцсетей по-прежнему доверяют печатному слову едва ли не больше, чем красивой картинке, что, в свою очередь, способствует появлению «гибридных» материалов, сочетающих визуальный и текстовый образ.

Литература и источники

1. Жаплова Т.М. Трансформация путевого очерка в современном тревел-блогерстве // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 29–30 мая 2019 г., Оренбург / Оренбург. гос. ун-т. [Электрон. дан.]. Оренбург: ОГУ, 2019. С. 942–945.

2. Жаплова Т.М. Способы популяризации Оренбургского региона в научных изданиях XVIII века и в современных исследованиях // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-метод. конф., 31 янв.–2 февр. 2018 г. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». Оренбург: ОГУ, 2018. С. 3322–3326.

3. Жаплова Т.М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце»// Информационное поле современной России: практики и эффекты: X Междунар. науч.-практ. конф., 17–19 дек. 2013 г., Казань / Казан. федер. ун-т. Казань: Казан. федер. ун-т., 2013. С. 228–232.

4. Жаплова Т.М. PR-технологии журнала «Planeta56.Твой выбор» как средство формирования туристического бренда Оренбургской области: рукопись. – Оренбург, РАНХИГС, 2019. 55 с.

К вопросу о роли массмедиа в становлении и развитии межрегионального сотрудничества Республики Башкортостан с провинциями Китайской Народной Республики

Анжелика Валерьевна Желнова
Уфимский государственный
нефтяной технический университет
zhelnova.lika@gmail.com

В условиях современной внешнеполитической обстановки актуальность межрегионального сотрудничества на международном уровне субъектов Российской Федерации и дружественных ей стран представляется очевидной. В результате рассмотрения основной детерминанты активизации и расширения партнёрства Республики Башкортостан России и провинций Аньхой, Ляонин Хэйлунцзян и Цзянси КНР выявлен тот факт, в соответствии с которым медиакорпорации обозначенных субъектов могут играть весьма значимую роль в создании социальной основы коммуникативной интеграции башкортостанского и китайского социума, что приведёт к упрочнению и максимальной продуктивности последующего взаимодействия данных регионов.

Ключевые слова: Россия, КНР, провинции, субъекты, массмедиа, СМИ, межрегиональное сотрудничество.

ON the role of mass media in the formation and development of interregional cooperation of the Republic of Bashkortostan with the provinces of the People's Republic of China

Anzhelika Valerievna Zhelnova
Ufa State Petroleum Technical University

In the conditions of the modern foreign policy situation, the relevance of interregional cooperation at the international level of the subjects of the Russian Federation and its friendly countries seems obvious. As a result of the consideration of the main determinant of the activation and expansion of the partnership of the Republic of Bashkortostan of Russia and the provinces of Anhui, Liaoning, Heilongjiang and Jiangxi of the PRC, the fact is revealed, according to which the media corporations of the designated subjects can play a very significant role in creating a social basis for the communicative integration of Bashkortostan and Chinese society, which will lead to strengthening and maximum productivity of subsequent interaction of these regions.

Keywords: Russia, China, provinces, subjects, mass media, mass media, interregional cooperation.

Сложившиеся на сегодняшний день для современного Российского государства внешнеполитические условия предопределяют потребность поиска, освоения и эксплуатации различных путей укрепления и развития широкомасштабного сотрудничества нашей страны с зарубежными дружественными партнёрами, направленного на всестороннюю интеграцию и политическую консолидацию вокруг идеи переустройства миропорядка, ориентированного на переход к многополярности международных отношений. Продолжающееся наращивание

усилий коллективного Запада по эскалации украинского конфликта придает настоящей задаче максимальную актуальность.

В данном ключе небезосновательной представляется значимость построения и совершенствования межрегиональных партнёрских отношений субъектов Российской Федерации с регионами дружественных государств в формате «region to region». Настоящее значение обусловливается тем обстоятельством, что укрепление и развитие подобного рода контактов на региональном уровне по всем направлениям жизнедеятельности граждан России и других указанных выше стран оказывает целостный интегративный эффект на наращивание настоящего коалиционного политического веса на международной арене.

Очевиден тот факт, что важность продуктивного совершенствования связей российских субъектов с идентичными административно-территориальными образованиями государств Азиатско-Тихоокеанского региона обусловливается рядом факторов: принадлежностью – Российская Федерация входит в состав государств АТР [8]; геостратегической направленностью – в условиях отчётливо проявляющихся угрожающих тенденций относительно раскола коллектива стран Тихоокеанского бассейна Россия обладает возможностями занять определённые ключевые политические позиции на китаецентричном пространстве [6]; геополитической особенностью – организационно-лидирующая роль российской стороны в рамках Шанхайской организации сотрудничества предоставляет некоторые шансы для внешнеполитической активизации нашего государства в решении вопросов коалиционного участия в геополитической трансформации АТР [3].

Общеизвестным также следует считать то обстоятельство, в соответствии с которым из варьирующейся численности государств, расположенных на территории Азиатско-Тихоокеанского региона, – от 37 до 58 [5], 17 стран выстраивают дружественную по отношению к Российской Федерации внешнюю политику [7], а генеральную нишу в этом пространстве занимает КНР.

В условиях процесса поэтапно видоизменяющейся международной обстановки, начало которому, как принято считать, было положено знаменитой мюнхенской речью Президента России В.В. Путина, произнесённой 10 февраля 2007 г. [4], руководством Республики Башкортостан, как и ряда других субъектов России, был взят курс на осуществление планомерной работы по экономическому партнёрству, технологическому обмену опытом, научному и образовательному сотрудничеству, а также культурной интеграции с властными структурами аналогичных в административно-организационном смысле территориальных единиц ряда стран АТР, направленный на внесение значительного вклада в политическое сближение государств-сторонников многополярного переформатирования международных отношений. Вполне естественным следует признать тот показа-

тель, что работе республиканского руководства по упрочнению и совершенствованию партнёрства с китайскими провинциями политической элитой региона уделяется особое, в некотором роде приоритетной внимание, что обусловливается стратегической выверенностью внешней деятельности башкортостанских властей.

Вместе с тем следует отметить, что на фоне усугубляющейся ситуации применительно к нашему государству, исходящей со стороны Соединённых Штатов Америки и Европейского союза, весьма значимую роль в предельно допустимом сближении Башкортостана и провинций Китая на уровне межрегионального сотрудничества могут сыграть массмедиа данных субъектов и социальные сети. Будучи четвёртой ветвью власти, средства массовой информации, наделённые функцией воздействия на формирование сознания общества, в том числе и политического, обладают способностью оказания продуктивного влияния на социальную межгосударственную интеграцию жителей регионов двух стран. В этом случае допустимым представляется тот факт, что подобное интегративное поле может выступить в качестве социумного фундамента, придающего достаточную прочность партнёрству Республики Башкортостан и провинций КНР в значительном количестве областей жизнедеятельности населения двух дружественных стран.

Активное сотрудничество обозначенного региона с провинциями Аньхой, Хэйлунцзян, Ляонин и Цзянси [9] систематически освещается в формате новостного контента как башкортостанским телевидением, так и республиканскими порталами сети Интернет. В 2022 г. башкортостанские сайты были насыщены информацией об открытии представительства республики в КНР [1]. Китайские провинциальные СМИ, в свою очередь, предоставляют массовому потребителю информационный продукт о Башкортостане по периодичности нечастого и преимущественно ознакомительного характера, описывают природную специфику и экономические преимущества данного субъекта Российской Федерации [2].

Вместе с тем сложившаяся ко второй половине 2022 г. обстановка на мировой арене детерминирует потребность в выработке и осуществлении комплексного ряда мероприятий в медиасреде Башкортостана и провинций КНР, направленных не просто на создание международного межрегионального интеграционно-коммуникативного пространства для башкортостанской и китайской общественности, но и на его функционирование в соответствии с необходимой определённой политико-идеологической насыщенностью.

В данном ключе небезосновательной представляется активизация плодотворного сотрудничества медиакорпораций Башкортостана и указанных выше китайских провинций, которое, безусловно, усилит интеграционные процессы в

отношениях России и КНР. В рамках настоящего партнёрства предполагается реализация немаловажных задач.

Во-первых, весьма значимым моментом представляется осуществление бартерных сделок по обмену трансляционной продукцией, освещающей особенности участников этого взаимодействия. Уровень доверительных отношений значительно повысится, когда жители Башкортостана увидят республику глазами жителей Китая, а население провинций Аньхой, Ляонин Хэйлунцзян и Цзянси посмотрят на себя через призму башкортостанских СМИ и населения региона.

Во-вторых, наличие на международной арене общего оппонента в лице США и коллективного Запада предопределяет потребность в объективном политико-идеологическом сопровождении новостного и информационно-аналитического контента о важности сотрудничества регионов Российской Федерации и КНР.

В-третьих, обострение отношений Соединенных Штатов Америки и Европы, с одной стороны, и Китайской Народной Республики и России, с другой стороны, ориентирует на целесообразность проведения совместной деятельности соответствующих институциональных структур Башкортостана и провинций КНР по выработке и реализации стратегии организации социумной башкирско-китайской коммуникации в виртуальном пространстве на базе тематических платформ политико-идеологического содержания.

Таким образом, вклад массмедиа Республики Башкортостан и провинций Китая в переориентацию миропорядка на многополярность становится крайне очевидным.

Литература и источники

1. Башкирия планирует открыть представительства республики в Китае и Узбекистане в этом году // Сайт Информационного агентства – ТАСС. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/14159123?ysclid=l7z6vvwf3j122291547.

2. Башкортостан – главные ворота в Россию // Аньхой жибао. 2019. 7 января.

3. Белянин А.А. Место и роль Азиатско-Тихоокеанского региона в геополитической картине мира // Гуманитарный акцент. 2021. С. 27–30. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-aziatsko-tihookeanskogo-regiona-v-geopoliticheskoy-kartine-mira/viewer.

4. Гасюк А. Без штампов и политеса. 15 лет назад была произнесена Мюнхенская речь Владимира Путина // Российская газета. 2022. 10 февраля.

5. Лето Л. АТР – это что такое? АТР – расшифровка. История стран АТР // Портал – FB.RU. Режим доступа: https://fb.ru/article/278990/atr---eto-chto-takoe-atr---rasshifrovka-istoriya-stran-atr?ysclid=l7x7gk2nao578906227.

6. Мищенко Я.В. Процессы интеграции и дезинтеграции в Азиатско-Тихоокеанском регионе: задачи и перспективы для России // Век глобализации. 2022. № 1. С. 139–151.

7. Сергеев О. Список недружественных и дружественных стран для России в 2022 году // Сайт – Правио. Режим доступа: https://prav.io/browse/blogs/sankcii/spisok-nedruzhestvennyh-i-druzhestvennyh-stran-dlya-rossii-v-2022-godu?ysclid=l7x7vpv22a997253264.

8. Тютюшев М. Азиатско-Тихоокеанский регион: рынок, развитие, сотрудничество // Портал – FB.RU. Режим доступа: https://fb.ru/article/261979/aziatsko-tihookeanskiy-region-ryinok-razvitie-sotrudnichestvo?ysclid=l7wr8mmtj5518242630.

9. Юмагузин Р.Р. Сотрудничество Республики Башкортостан Российской Федерации с провинциями Китайской Народной Республики // Вестник Академии наук Республики Башкортостан. 2015. Т. 20, № 3 (79). С. 86–93.

Роль паузы в видеоблоге

Алла Михайловна Шестерина
Московский государственный университет
им. М.В.Ломоносова
shesterina8@gmail.com

Исследование посвящено конкретизации функции паузы в сетевом медиаконтенте. На материале анализа культурно-просветительских выпусков канала «ещенепознер», посвященных творчеству известных художников, делается вывод о присутствии в медиапроизведении двух доминирующих типов пауз: паузы в структуре звукового потока и паузы в речи участников коммуникативного процесса. Первая пауза, как правило, выполняет разделительно-выделительную функцию. Вторая – смыслопроявляющую. Отмечается присутствие в аудиовизуальном произведении особого типа паузы – паузы-вопроса.

Ключевые слова: новейшие медиа, видеоблогинг, звукорежиссура, саунддизайн.

The role of a pause in a video blog

Alla Mykhailovna Shesterina
Lomonosov Moscow State University

The study is devoted to specifying the pause function in network media content. Based on the material of the analysis of cultural and educational episodes of the "YESCHNEPOZNER" channel, dedicated to the work of famous artists, it is concluded that there are two dominant types of pauses in the media work: pauses in the structure of the sound stream and pauses in the speech of participants in the communicative process. The first pause, as a rule, performs a separating-excretory function. The second is meaningful. The presence in the audiovisual work of a special type of pause is noted - a pause-question.

Keywords: new media, videoblogging, sound engineering, sound design.

«Звук должен быть окутан тишиной», – сказал известный русский пианист и педагог С.Г. Нейгауз. Если перенести эту мысль в современное акустическое медиапространство, то придется признать, что тишина становится крайне редким явлением. Мы постоянно обнаруживаем себя в окружении звуков, причем звуков не всегда гармоничных, зачастую навязчивых. Эта ситуация со всей очевидностью проявляется в сетевом аудиовизуальном контенте. Последний, являясь по сути высококонкурентной средой, заставляет своих создателей предпринимать любые попытки для захвата и удержания внимания. Видеоблогеры, осознавая такие качества современного медиапотребления, как многоканальность, мультиэкранность, слабую способность зрителя к концентрации, понимают, что значительная часть аудитории не смотрит, а часто слушает видеоматериал. Для того чтобы вернуть пользователя к просмотру, они используют широкий спектр звуковых комбинаций, способных вызвать интерес и стимулировать любопытство зрителя. Например, современные видеоблогеры активно работают с аудиальными субмодальностями – такими звуковыми параметрами медиапроизведения, при резком изменении которых внимание слушателя возвращается к произведению. В числе ключевых параметров – громкость, чередование голоса, музыки и шума, отчетливость, местоположение источника звука, тембр, темп и др. Довольно часто авторы аудиовизуальных произведений дополняют их звуками, не только не соотносящимися с изображением, но и вообще не существующими, синтезированными. Профессия звукорежиссера нередко дополняется работой саунддизайнера, обогащающего исходное произведение чрезвычайно широким и богатым спектром звуков. В результате пользователь погружается в пространство, которое оказывает значительное давление на его восприятие и перегружает психику, заставляя интерпретировать слишком насыщенную среду.

В такой ситуации увеличивается значимость пауз. Именно они высвобождают пространство для свободного мышления и интерпретации информационного потока. Исследователи, изучающие процессы медиавосприятия, единодушны в представлении о том, что два процесса – восприятие информации и ее глубокая аналитическая интерпретация – не могут протекать синхронно. Пока мы воспринимаем насыщенные информационные потоки, мы можем давать им лишь поверхностную оценку. Для формулировки собственных рациональных выводов нам необходимо взять паузу. Вот почему сегодня в ситуации звуковой перегрузки значимость пауз возрастает. Несмотря на это, их роль в структуре аудиовизуального произведения практически не изучена. Мы в нашем исследовании предприняли попытку ликвидировать этот пробел. На материале анализа культурно-просветительского контента YouTube-канала «ещенепознер» мы конкретизировали роль пауз в таком популярном в сетевой среде жанре, как студийная беседа. Эмпирическую базу исследования составили 9 выпусков канала за

2021–2022 гг.: «Иероним Босх… и его демоны», «Анри Матисс… и его страсти», «Рембрандт: покушение, трибунал и банкротство…», «Ян Ван Эйк, старые фламандцы и их революция», «Русский Пикассо», «Сальвадор Дали: “Ваша передача – пропаганда дурного вкуса”», «Ян Вермеер… и великая история обмана», «Питер Брейгель: “Все тайное становится явным”», «Каспар Давид Фридрих: “Последний художник”». Основные методы исследования – текстологический и метод анализа контента. В ходе анализа выпусков нам удалось установить ряд закономерностей, которые раскрывают потенциал паузы в современном сетевом видеоконтенте.

Прежде всего, важно отметить, что анализируемый нами материал представляет собой обсуждение произведений изобразительного искусства. В такой ситуации активно задействован визуальный канал восприятия, который является ведущим. В силу этого обстоятельства появление в произведении пауз обоснованно. Под паузой в данном случае мы понимаем прерывание вербального потока. Пауза не равна тишине. В анализируемых выпусках используется прекрасное музыкальное сопровождение, соотносящееся с контекстом и общим эмоциональным фоном произведения. Однако хронометраж пауз довольно высок – в среднем 6 % от общего хронометража анализируемых выпусков.

С точки зрения психоакустического подхода такого рода продолжительные паузы вызывают эффект погружения в материал, стимулируют самостоятельное мышление и привлекают зрителя к соразмышлению и сотворчеству. О подобном воздействии паузы размышляли ученые и философы Древнего Египта, Древнего Китая, Древней Индии, Древней Греции, Древней Руси, Древней Иудеи, Древнего Тибета. В отдельные периоды истории знания представление о значении пауз в аспекте активизации творческих процессов получало самую высокую оценку. По меткому замечанию В.А. Возчикова, «пауза, она же – молчание, она же – тишина, великая возможность, дарованная человеку для понимания себя самого» [1 с. 130]. Примечательно, что паузы в выпусках анализируемого канала нередко сопровождают всесторонний показ произведений художника. Такой подход мы обнаруживаем во всех анализируемых произведениях. Автор тем самым как бы предлагает зрителю вступить в диалог с картиной, сформировать собственное о ней представление, интерпретировать ее по-своему. Это отнюдь не отменяет последующей интерпретации картины приглашенным экспертом или самим ведущим. Однако и у зрителя остается пространство для размышлений.

Еще одна функция паузы заключается в том, что она выступает в роли компонента, группирующего аудиовизуальные элементы. Зрителя знакомят с фактами и самим произведением, а потом делают паузу, позволяя обобщить полу-

ченную информацию. Такая смыслопроявляющая функция паузы имеет решающее значение в случае, когда транслируется довольно сложное и малоизвестное содержание.

Выполняет пауза и статусную функцию или функцию сосредоточения внимания. Подобно тому как в ситуации повседневного общения мы делаем паузу для того, чтобы подчеркнуть нечто важное, в выпусках канала «ещенепознер» она появляется перед тем, как озвучивается наиболее значимый и интересный факт (так называемая упорная пауза).

Другое назначение паузы – это разграничение смысловых блоков (пауза перехода, логическая пауза [2]). Заметнее всего это проявляется на границе основного содержания и рекламной вставки. Но также мы обнаруживаем паузу и в ситуации, когда ведущий озвучивает новое направление разговора.

Еще одна функция паузы – оценочная. В анализируемом нами контенте она, как правило, передает потрясение ведущего от полученной информации, его удивление, восхищение. Иными словами, то, что обычно передается фразой: «Нет слов!». По форме это может быть драматическая пауза (сопровождается соответствующими мимикой и жестами) или пауза «я в размышлении». Например, мы обнаруживаем такую паузу в выпуске о Каспаре Давиде Фридрихе в момент обсуждения автопортрета художника.

Наконец, пауза может выполнять роль вопросной конструкции. В такой ситуации гость завершает смысловой отрезок и, казалось бы, должен последовать вопрос, но Николай Солодников молчит, и эксперт должен продолжать повествование. Реже, но также неоднократно пауза сопровождает риторический вопрос.

Необходимо также отметить, что пауза не всегда означает тишину. Так, например, в определенных случаях один звук может быть скрыт другим звуком. И в выпусках канала «ещенепознер» мы наблюдаем подобный эффект (часто в начале выпуска), когда голоса собеседников приглушаются музыкой, шорохами и другими звуками. Создается атмосфера таинственности и глубины. Формируется эффект интимизации повествования. Зритель как бы подслушивает тех, кто разговаривает и не видит его. Как правило, используются следующие виды маскировки: речи чистыми тонами; речи монотонным шумом; речи импульсными звуками.

Обобщая вышесказанное, отметим, что в анализируемом контенте паузы выполняют множественные и разнообразные функции, формируя в целом своеобразный темпоритм выпусков и ощущение обращённости автора к глубокому и вдумчивому зрителю. Думается, в каком-то смысле такой подход является своего рода альтернативой компрессии, характерной для современного медиаполя.

Литература и источники

1. Возчиков В.А. Звучащая пустота (к онтологии пауз) // Наука и современность. 2011. № 9-2. С. 128–132.

2. Селезнева Е.В. Функциональные особенности пауз и их использование в практике лектора // Экономика развития. 2010. № 2-54. С. 79–81.

Открытие образовательной программы «Медиакоммуникации» в ВШЭ – СПб: запросы отрасли и траектории

Егор Алексеевич Королёв
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Санкт-Петербург
ekorolev@hse.ru

В докладе представлен опыт создания и открытия бакалаврской образовательной программы «Медиакоммуникации» в петербургском кампусе НИУ ВШЭ. Академический руководитель программы объясняет выбор профессиональных траекторий и анализирует запросы рынка. Студентов планируют учить по трекам «Локальные сообщества», «Городская среда» и «Медиатизация культуры», при этом специализации могут быть изменены в связи с актуальными запросами рынка.

Ключевые слова: медиакоммуникации, бакалаврская программа, локальные сообщества, городская среда, медиатизация культуры.

Opening the educational program "Media communications" at HSE-SPb: requests of the industry and specialization

Egor Alekseevich Korolev,
The Higher School of Economics

The report presents the experience of creating and opening a bachelor's educational program "Media Communications" in the St. Petersburg campus of the National Research University Higher School of Economics. The academic director of the program explains the choice of professional trajectories and analyzes market demands. Students are planned to be taught on the tracks "Local Communities", "Urban Environment" and "Mediatization of Culture", while specializations can be changed in connection with current market demands.

Keywords: Media Communications, Bachelor’s Programme, Local Communities, Urban Environment, Mediatization of Culture.

В НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург с 2020 г. реализуется магистерская программа «Медиапроизводство и медиааналитика». В 2022 г. открылась бакалаврская программа «Медиакоммуникации». В структуре факультета Санкт-Петербургская

школа гуманитарных наук и искусств НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург в сентябре 2022 г. создан департамент медиа. Запуску бакалаврской программы предшествовало исследование образовательного рынка в России и за рубежом. Перед нами стояла задача не набрать студентов на очередной факультет, который будет готовить специалистов в области медиа, а открыть программу с учётом запросов рынка и тенденций, по которым развивается профессиональное образование.

Почему «Медиакоммуникации», а не «Журналистика»?

Под медиа мы понимаем не только печатные, электронные и сетевые средства массовой информации, но и обширный пласт медиапространства, в котором сегодня существуют социальные сети, медиасообщества различных социальных субъектов и групп, а также авторы своих медиа. Медиакоммуникации обеспечивают процесс информационного взаимодействия между этими субъектами и группами. Поэтому новая бакалаврская программа носит прикладной междисциплинарный характер и имеет цель обеспечить потребности рынка в специалистах, одновременно владеющих современными инструментами создания и продвижения медиаконтента и способных организовать посредством медиаинструментов процесс взаимодействия в информационном пространстве в различных городских, гражданских и иных сообществах.

В 2022 г. многие традиционные и даже новые медиа значительно отстают от тенденций, по которым развивается профессиональная отрасль. Медиапространство расширяется, и гражданский сектор активно осваивает новые для себя коммуникационные практики, не всегда умея использовать их эффективно. На отечественном рынке (в особенности на региональном) недостаточно специалистов, которые способны не только создавать современный и актуальный медиаконтент, но и управлять медиапроцессами. Дефицит таких профессионалов характерен не только для средств массовой информации, но и для общественного сектора: региональных общественных организаций, области культуры, городского пространства. Все эти сферы активно медиатизируются и не обходятся сегодня без собственных сайтов и сообществ в социальных сетях. В этом пространстве не хватает профессионалов именно в области медиакоммуникаций, которые мы понимаем максимально широко – как возможность оформить спектр мнений и организовать общественную дискуссию вокруг них [2].

Именно поэтому целью бакалаврской программы «Медиакоммуникации» в петербургском кампусе является подготовка специалистов, способных, во-первых, создавать качественный и востребованный аудиторией медиапродукт, во-вторых, управлять и координировать информационное взаимодействие между различными социальными субъектами, тем самым заполнив свободные ниши в медиапространстве.

Образование в области медиа

Международный опыт в данной сфере говорит о том, что западноевропейская высшая школа по профилю медиа часто обращается к нишевым темам и готовит студентов для работы не в целом в медиа, а в узких тематических отраслях. Зачастую медиаспециалистов учат не на профильных факультетах, а на гуманитарных. К примеру, в департаменте «Social Sciences and Cultural Studies» в TU Dortmund University существуют бакалаврские программы «Economic Policy Journalism», «Science Journalism», «Music Journalism»; в департаменте «Social and Behavioural Sciences» University of Amsterdam – «Media and Culture»; бакалавриат «Communication and Media» в Erasmus University Rotterdam открыт в School of History, Culture and Communication. Это соответствует тенденциям, по которым сегодня развиваются медиа: конвергенция и направленность на узкие тематические блоки в сфере общественного развития.

Международное образование в сфере медиа концентрируется на актуальных вопросах общественного развития и современном развитии медиапроцессов. Эту логику можно проследить в названиях курсов и предметов, которые проходят и развивают в ведущих европейских школах:

- TU Dortmund University. Institute of Journalism: «Цифровая демократия», «Цифровые дебаты», «Сторителлинг в социальных сетях», «Фильмы о вторичной переработке», «Мигранты и беженцы»;

- University of Amsterdam. Graduate School of Social Sciences: «Партиципаторное участие граждан», «Урбанистика», «Социальные движения», «Журналистика, медиа, гражданственность и общественное мнение»;

- The London School of Economics and Political Science. Media and Communications: «Партиципаторное участие и политика», «Данные в коммуникациях и обществе», «Информационный активизм», «Интернет-правительство», «Цифровая ответственность», «Инфлюэнсеры в социальных сетях», «Новые медиа и демократизация», «Медиакультура и социальный контракт»;

- Erasmus University Rotterdam. School of History, Culture and Communication: «Коммуникационные технологии: доступ к гражданам», «Культурная идентичность и новые медиа», «Инновации и предпринимательство в медиа», «Цифровые медиа и коммуникации в сфере здравоохранения», «Новые медиа в развивающихся рынках».

Опыт западноевропейских высших школ по данному профилю и запросы отечественного рынка подтолкнули к выбору нишевых и локальных специализаций, по которым пока не принято обучать в России в этой отрасли. Петербургская программа ориентирована на потребность российского рынка труда (петербургского, регионального) не просто в создателе контента (авторе), но, в первую

очередь, в организаторе и модераторе общественных проектов и их медиаповестки (от редактора и продюсера до руководителя сообщества).

В России программы по медиакоммуникациям порой пересекаются с направлениями «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью». К примеру, магистерская программа «Медиакоммуникации» в Высшей школе журналистики СПбГУ направлена на подготовку «создателей медиапроектов и медиаменеджеров, имеющих знания в области журналистики, медиаменеджмента, медиаэкономики, маркетинга, продюсирования, рекламы и связей с общественностью» [4].

В.П. Коломиец отмечает, что вузы, открывшие профессиональную подготовку по направлению «Медиакоммуникации», выбирают следующие исходные позиции: «Если это преподаватели, осуществляющие подготовку журналистов (чаще всего), то можно ожидать использование наработанных практик и упор на креативную составляющую. Если же инициаторами выступают преподаватели-обществоведы (пока очень редко), то, вероятно, будет преобладать менеджериальная направленность» [1]. В случае с программой «Медиакоммуникации» в НИУ ВШЭ – СПб эти две тенденции объединяются: инициаторами выступают и преподаватели факультетов журналистики, и преподаватели из общественной сферы, учебный план нацелен на подготовку и авторов, и руководителей медиапроцессов.

Открываемая бакалаврская программа учитывает опыт программы «Медиакоммуникации» в НИУ ВШЭ – Москва. Обе программы объединяет единая приёмная кампания. Предполагается активное межкампусное сотрудничество на уровне преподавателей и студентов.

Практика и региональный компонент

Принимая во внимание вышеперечисленные тенденции, программа «Медиакоммуникации» в петербургском кампусе ВШЭ предлагает следующую схему процесса обучения:

1) студенты освоят компетенции в сфере производства медиа и смогут создавать медиаконтент для различных организаций, а также выстраивать коммуникационное взаимодействие между группами интересов;

2) в процессе обучения делается акцент на практическую деятельность: студенты учатся писать, редактировать, фотографировать, снимать видео – работать в тех форматах, которые активно осваивают гражданские институты и учреждения культуры (благотворительные и просветительские акции, дебаты, фестивали, выставки);

3) студенты учатся применять не просто новые технологии – их проекты нацелены на публикацию, организацию мероприятия, монетизацию, продвижение. Лонгрид, блог или приложение, которые обучающиеся готовят вместе с

практиком из сферы медиа, публикуется и выходит в публичное поле. Максимальную оценку может получить только опубликованный материал. Работодатель является одновременно преподавателем и заказчиком проекта;

4) выпускники могут реформировать региональные СМИ и локальные медиасообщества (менять и осовременивать их смысловые и визуальные концепции, процесс работы с аудиторией и источниками информации), создавать свои медиапроекты.

Программа в НИУ ВШЭ – СПб нацелена на то, чтобы студенты из регионов во время учёбы не теряли связь со своей «малой родиной», изучали и анализировали локальное медиапространство, разбирались в его рынке, основных игроках, проходили практику в изданиях, музеях и организациях своего региона, устраивались бы туда на работу и в идеале возвращались в свой регион с полученным багажом знаний и желанием реформировать и развивать местную медиаповестку.

Следуя этой схеме, программа планирует готовить медиаспециалистов не только для СМИ, но и для многочисленных государственных, коммерческих и общественных проектов. Во всех этих сферах сегодня остро нуждаются в современных специалистах, способных и написать текст для социальных сетей, и организовать «под ключ» актуальное, востребованное у аудитории и прозвучавшее в медиаповестке мероприятие.

Целевая аудитория программы

Программа адресуется абитуриентам, которые, во-первых, интересуются современными медиа, являются активными потребителями медиапроектов, во-вторых, уже создают свои медиапроекты и блоги в социальных сетях и, в-третьих, являются активными представителями тех или иных волонтёрских и гражданских проектов.

Специализации и профессиональные компетенции выпускника

В московском кампусе ВШЭ с 2020 г. студенты программы «Медиакоммуникации» обучаются по трекам «Media Studies», «Сторителлинг», «Технологии медиа», «Управление медиа и продюсирование» [3]. Для петербургской программы были разработаны другие треки в связи с региональной повесткой и запросами регионального рынка медиакоммуникаций.

Сегодня в России активно развивается сфера различных общественных проектов, затрагивающих самые разные области: волонтёрство, благотворительность, защита животных, экология, урбанистика, велосипедизация, благоустройство, краеведение, градозащитная деятельность, просвещение и культура… Все эти и подобные отрасли не могут обходиться без присутствия в медиамире и

остро нуждаются в специалистах, которые бы смогли порой узкие темы вывести в широкую медиаповестку с применением навыков медиакоммуникации. Этими тематическими нишами обусловлены следующие карьерные специализации.

Специализация «Медиа и локальные сообщества» подготовит специалистов для печатных изданий, сайтов и групп в социальных сетях местных (муниципальных, региональных) локальных сообществ, студенты научатся создавать и развивать медиапроекты таких социальных групп на темы волонтёрства, благотворительности, экологии. Выпускники специализации смогут не только разобраться в существующей повестке и проблемах таких сообществ, но и помочь им в работе с контентом, аудиторией, монетизацией, а также сами организовать и координировать для различных гражданских проектов их корпоративные издания, сайты, группы в социальных сетях, мероприятия. Локальным сообществам зачастую остро необходим автор и создатель медийного продукта. Выпускники специализации получат следующие компетенции: знание основ работы с местными сообществами, умение использовать современные инструменты медиакоммуникации, умение создавать и модерировать сообщества, координировать работы творческих, технических, управленческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействий с внешней средой.

Курсы специализации «Медиа и локальные сообщества»:

- Сетевые сообщества в современной медиасреде
- Медиаидентичность: профессиональные стандарты
- Гражданские медиа и права человека
- Гражданское общество и НКО
- Городская политика
- Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации.

Активное развитие среды малых и крупных российских городов, актуализация вопросов градозащиты и урбанистики не могут быть осмыслены и поняты без использования инструментов медиакоммуникации. Выпускники специализации «Медиа и городская среда» будут знать тенденции развития современных зарубежных и отечественных мегаполисов, их туристического и краеведческого потенциала, особенности сохранения архитектурного наследия, продумывать медиастратегию новых общественных пространств и процесса благоустройства городских территорий. Проектная работа студентов позволит им включаться в программы партиципаторного бюджетирования, создания комфортной городской среды, развития экологических и транспортных инициатив. Выпускники специализации получат следующие компетенции: умение проектировать концепции городских медиапроектов и реализовывать их в качестве координатора,

способность организовать участие аудитории в производстве медиапродукции и обмене медиаконтентом.

Курсы специализации «Медиа и городская среда»:

- Городское пространство и медиа
- Тема туризма в медиа
- Цифровой город
- Городская политика
- Цифровые культуры в умном городе
- Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации.

Культурные учреждения не всегда умеют создавать качественные и востребованные у аудитории медиапродукты. Выпускники специализации «Медиатизация культуры» смогут не только помочь создать такие продукты, но и сформировать концепцию того или иного фестиваля или выставки, организовать весь процесс подготовки – от оформления дизайн-кода до продвижения в социальных сетях уже проведённого события. Акцент будет сделан не на крупных и всем известных учреждениях культуры, а на музеях «второй волны», камерных театрах, «свободных художниках», чтобы включить их в общее медиапространство, предоставить им «слово» и аудиторию. Эти навыки пригодятся студентам и в области арт-критики в традиционных и новых медиа, так как они получат от приглашённых преподавателей из отрасли самую актуальную информацию о развитии классического и актуального искусства. Выпускники будут подготовлены к карьере в сфере медиакоммуникаций кино-, театрального, музыкального, музейного искусства (smm-отделы, кураторские, конкурсные и фестивальные события), смогут разрабатывать и проводить публичные презентации медиапроектов и проектов в сфере культуры.

Курсы специализации «Медиатизация культуры»:

- Арт-критика
- Музеи и цифровые культуры
- Медиа и индустрия моды
- Медиа и современная книжная индустрия
- Историческая тема в современной культуре
- Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации.

Партнёры

В качестве приглашённых лекторов специальных курсов и экспертов в реализации программы принимают участие:

- генеральные директора, главные редакторы и редакторы отделов: К. Смирнов, К. Ахметжанова («Петербургский дневник»); Е. Кузнецова («Фонтанка»); Д. Ратников («Канонер»);

- начальники пресс-служб Банка России (А. Щербакова), Государственного Русского музея (А. Бережная), благотворительного фонда «Адвита» (Ю. Паскевич);

- обозреватели и специальные корреспонденты газеты «Деловой Петербург» (М. Фещенко), «НТВ-Санкт-Петербург» (Ю. Олещенко) и др.

Значительная часть программы, особенно в рамках блока «практика и проектная работа», будет осуществляться с привлечением представителей отрасли и руководителей прикладных проектов в Петербурге и регионах России. На сегодняшний день достигнуты договорённости со следующими организациями: Банк России, благотворительный фонд «Адвита», Большой театр кукол, Государственный Русский музей, музей театрального и музыкального искусства, Горэлектротранс и др.

Выводы

Создаваемая бакалаврская программа – большой эксперимент по подготовке профессионалов для конкретных отраслей на рынке не только медийном, но и общественном. Уже в конце первого года обучения станет ясно, смогут ли студенты реализовать проекты для заказчиков и смогут ли заказчики предложить студентам места для стажировки или практики. Мы с коллегами ставим перед собой амбициозную задачу войти в число лидеров в образовательной и экспертной деятельности по профилю медиа в Петербурге и в Северо-Западном регионе, стать одной из площадок по подготовке востребованных специалистов и, если всё получится из намеченного, по формированию общих тенденций развития медиапространства. В российских вузах бакалаврских программ пока насчитывается менее 20. Петербургский опыт может послужить примером обучения студентов по трекам «Медиатизация культуры», «Локальные сообщества» и «Городская среда». Если пример окажется труднореализуемым, треки будут изменены, но пока текущая общественная ситуация доказывает, что эти тематические сферы активно развиваются и нуждаются в профессионалах в области медиакоммуникации.

Литература и источники

1. Коломиец В.П. Медиакоммуникация в образовательном контексте // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2563.

2. Королев Е.А. Мы будем готовить не просто авторов, но и организаторов диалога в обществе // Официальный сайт НИУ ВШЭ-СПб. Режим доступа: https://spb.hse.ru/news/524914271.html

3. Куприянов А.М. Специализации медиакоммуникаций: опыт академического структурирования медиасферы // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве: создавая смыслы. Междунар. науч.-практ. конф., Владивосток, 30 сентября–1 октября 2021 г.: сб. материалов / отв. редактор Н.А. Аргылов. Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2021. 228 с.

4. Магистерская программа «Медиакоммуникации». Режим доступа: https://spbu.ru/postupayushchim/programms/magistratura/mediakommunikacii.

Матчевая программа в системе общественных коммуникаций футбольного клуба

Андрей Васильевич Прохоров
Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина
proh_and@rambler.ru

Матчевая программа является традиционным атрибутом посещения игр клубных команд в командных видах спорта. В условиях коммерциализации сферы спорта, в связи с необходимостью формирования позитивного имиджа представителей спорта (спортсменов, тренеров, команд и т.д.) развитие получил спортивный маркетинг, важным инструментом которого является спортивный PR. В этом русле футбольная матчевая программа рассматривается нами с позиции обеспечения коммуникации футбольного клуба с болельщиками.

Ключевые слова: матчевая программа, связи с общественностью, футбольный клуб.

Match program in the public communications system of a football club

Andrey Vasilyevich Prokhorov
Derzhavin Tambov State University

The match program is a traditional attribute of attending the games of club teams in team sports. In the context of the commercialization of sports, due to the need to form a positive image of sports representatives (athletes, coaches, teams, etc.), sports marketing has developed, an important tool of which is sports PR. In this vein, the football match program is considered by us from the position of ensuring the communication of the football club with the fans.

Keywords: match program, public relations, football club.

К ведущим направлениям спортивного маркетинга среди прочих относят PR-сопровождение спортивных событий и освещение жизни команд в игровых видах спорта на различных этапах (подготовка к сезону, обновление состава, подготовка к выездным матчам, социальная активность клуба и др.). Особенности PR-

деятельности в сфере спорта характеризуют ее субъекты (клубы, команды, организации, спортсмены, чемпионаты, спортивные события и др.); взаимовлияние имиджей и репутаций «команда – спортсмен», «команда – спортивное событие» (например, «тренер – команда», «игрок – команда») [1, 3]; рассредоточенность аудитории спортивных событий, заинтересованность в результатах PR-продвижения третьих лиц (спонсоров, представителей органов государственной власти и т.д.).

Матчевая программа на игры футбольных команд рассматривается нами в качестве инструмента обеспечения коммуникации «футбольный клуб – болельщики». Матчевая программа представляет собой печатное или электронное издание, основными атрибутами содержания которого являются информация о дате и месте проведения матча, составах команд, судейской бригаде, истории встреч соперников, а также турнирная таблица. Матчевая программа уже более века выступает атрибутом посещения футбольных матчей, инструментом коммуникации клуба с болельщиками. Несмотря на сложившиеся в футбольных клубах традиции по выпуску подобных изданий, матчевые программы не получили исследовательского внимания в русле спортивного маркетинга и спортивной журналистики с позиций обеспечения коммуникации клуба с болельщиками, а также представителями других целевых групп.

Первые футбольные программы появились на родине футбола – в Англии в XIX в. К числу первых изданий относят, например, программу от 9 мая 1875 г. товарищеского матча «Куинс Парк» и «Уондерерс». В программе присутствовали составы команд, а игроков предлагалось узнавать по цвету кепок в силу отсутствия игровых номеров. В России первая программа была выпущена в Санкт-Петербурге в 1909 г. на матч команды «Надежда». В Москве программы начали выпускать позднее [2].

Самые первые программы содержали информацию о дате и месте проведения матча, составах команд и позициях игроков на поле, судейской бригаде, приводилась турнирная таблица по состоянию на день матча. Оформление и качество полиграфии большинства программ в нашей стране были достаточно скромными, в то время как, например, в Англии с середины XX в. программы выпускались в виде многостраничных брошюр на мелованной бумаге. Подобные издания стали и до сих пор остаются привлекательными для рекламодателей.

Традиционным для матчевых футбольных программ стал формат А5, но некоторые клубы отступают от устоявшегося стандарта. Например, нестандартный формат (отличный от А5) характерен для домашних программ московского «Динамо», воронежского «Факела» в 1970–1980-е гг. Некоторые команды со временем перешли на формат А4. Программы приблизились к формату журнала как по оформлению, так и по содержанию. В ряде случаев программы получили статус клубного журнала (например, клубный журнал мюнхенской «Баварии»).

Следует отметить, что матчевая программа не всегда представляла собой печатное издание. Г.Н. Калянов в издании «Истории о футбольных программах (правдивые и не очень)» приводит примеры фотопрограмм, которые были выпущены на ряд футбольных матчей в довоенное и послевоенное время (например, в 1938 г. на матч «Спартак» Ленинград – «Спартак» Москва, в 1947 г. на матч ВВС – «Спартак» Москва) [2].

Стимулом повышения качества матчевых программ в советский период следует считать конкурс на лучшие программы, который был учрежден в 1981 г. комиссией пропаганды Федерации футбола СССР. Конкурс проводился для матчевых изданий команд высшей, первой и второй лиг.

В нашей стране в конце 1980–начале 1990-х гг. на одну игру стали выходить по несколько видов программ в силу доступности копировальной техники, а также спроса на подобные издания со стороны коллекционеров. Такие издания в среде коллекционеров («футболофилов») получали различные названия: «авторские», «альтернативные», «пиратские». Зачастую подобные издания заметно проигрывали в качестве по исполнению и содержанию официальной программе, не отражали официальную линию клуба. В этот же период участилась практика появления программ, которые допечатывались уже после матча, причем иногда по прошествии нескольких лет. Участилась практика подделок программ, представляющих особый интерес для коллекционеров и обладающих материальной ценностью.

В 1990–2000 гг. отмечается позитивное изменение качества оформления матчевых программ команд высшего дивизиона чемпионата России 1990–2000 гг., что объясняется расширением полиграфических возможностей, усилением роли матчевой программы в обеспечении коммуникации клуба с болельщиками, трансляции имиджевых характеристик. На современном этапе футбольные матчевые программы приобрели вид полноцветных брошюр и журналов, приближаясь по оформлению и содержанию к корпоративному изданию. В зарубежной практике футбольные клубы нередко распространяют программы бесплатно. Некоторые клубы реализуют их по принципу подписки на периодическое издание.

Во многих клубах сложилась практика публикаций матчевых программ на сайтах. Полный уход от печатных изданий присущ для команд со скромным бюджетом. Такой подход характерен для клубов низших дивизионов и нелигового футбола. Например, британский ФК «Марлоу» (Marlow FC) издает цифровую программу, которая доступна бесплатно в канун игры. На сайте клуба руководство приносит извинения за перевод матчевой программы в цифру. Среди аргументов называются доступность программ и десятикратное расширение аудитории по сравнению с привычной платной бумажной версией [4].

Клубы элитных дивизионов не могут отказаться от бумажных версий программы по причине требований регламентов соревнований в различных национальных чемпионатах. В материале *The Guardian* говорится об угрозе бумажным программам как «важному ритуалу» в эпоху цифровых технологий, подчеркивается, что матчевая программа «когда-то была основным способом взаимодействия клубов с болельщиками» [5].

Футбольные программы традиционно выступают объектом интереса среди коллекционеров, которых принято называть «футболофилами». Бум коллекционирования футбольных программ в нашей стране пришелся на 1980-е гг. Во многих городах формировались клубы коллекционеров или любителей футбола, практиковалась почтовая переписка коллекционеров в целях обмена программами. Благодаря энтузиазму коллекционеров многие образцы программ сохранились до наших дней, стали появляться аннотированные каталоги программ к матчам. С точки зрения коллекционеров подобные каталоги ценны в силу наличия информации о выходе / невыходе программы того или иного матча, данных о редких программах.

Стоит отметить несколько каталогов, в которых систематизируются футбольные программы отдельных команд: аннотированные каталоги программ московского «Спартака» (автор – Г. Калянов), каталог футбольных программ красноярских команд, каталоги программ «Крылья Советов» (Самара) (авторы – С. Кукарин, В. Кичуткин), каталог программ к матчам с участием команд Смоленской области, «Каталог футбольных программ национальной сборной Беларуси по футболу 1992–2011» (автор – А. Томин) и т.д. Как правило, в каталогах приводятся изображение титульной страницы программы (обложки), информация об авторе-составителе, издательстве, тираже.

В 2021 г. вышла в свет знаковая работа по каталогизации футбольных матчевых программ – «Каталог футбольных программ, выпущенных в России и Советском Союзе, а также за границей к официальным матчам сборных России/СССР и команд Высшей лиги (чемпионат СССР, Кубок СССР, еврокубковые турниры), 1912–1970» (авторский коллектив: П.Э. Зингер, Е.В. Тихонов, А.Л. Федорин).

В заключение следует отметить, что инструментом коммуникации «клуб – болельщики», на наш взгляд, выступают только официальные матчевые программы, подготовкой которых занимается клубная пресс-служба. «Альтернативные», «авторские» и прочие неофициальные издания не отличаются высоким качеством оформления и содержания, могут способствовать «размытию» имиджа клуба, не отражают официальную информационную повестку клуба. Бумажная версия в последние годы нередко дополняется размещением электронной версии на сайте в целях расширения аудитории.

Литература и источники

1. Гринберг Т.Э. Коммуникации в управлении имиджем и репутацией: корреляция понятий // Меди@льманах. 2013. № 2 (55). С. 6–11.
2. Калянов Г.Н. Истории о футбольных программах (правдивые и не очень). М., 2012.
3. Шовен П.-М. Социология репутаций // Отечественные записки. 2014. № 1. С. 85–99.
4. https://www.marlowfc.co.uk/downloads/1024 (09.08.2022).
5. https://www.theguardian.com/football/2018/may/01/traditional-programme-demise-memories-threatened (09.08.2022).

Современный рынок наружной рекламы Приморского края: лидеры и конкуренты

Василина Андреевна Попиль
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток
popil.va@dvfu.ru

Статья посвящена обзору современных «игроков» рынка наружной рекламы в Приморском крае. Автор рассматривает виды наружной рекламы и актуальные факторы, влияющие на функционирование агентств, предлагающих outdoor-услуги: ограничения, связанные с пандемией COVID-19, и признание американской компании, владеющей популярными соцсетями, экстремистской в России 21 марта 2022 г. Важным блоком статьи является определение 9 лидеров рынка наружной рекламы в Приморском крае (3 федеральных и 6 локальных) и нейминговые возможности 115 некрупных конкурентов в борьбе за потенциального заказчика.

Ключевые слова: наружная реклама, out-of-home, Приморский край, рейтинг лучших агентств России (РРАР), билборд, нейминг.

Modern market of outdoor advertising in Primorsky Krai: leaders and competitors

Vasilina A. Popil
Far Eastern Federal University
Vladivostok

The article is devoted to the review of modern «players» of outdoor advertising market in Primorsky Krai. The author examines the types of outdoor advertising and current factors, affecting the functioning of agencies, which offer outdoor services: the restrictions, associated with COVID-19 pandemic, and the recognition of an American company, that owns popular social networks, as extremist in Russia on March 21, 2022. An important part of the article is the identification of nine leaders in the outdoor advertising market in Primorsky Krai (three federal and six local leaders) and naming capabilities of 115 small competitors in the fight for a potential customer.

Keywords: outdoor advertising, out-of-home, Primorsky Krai, Russia's Best Agencies Rating (RRAR), billboard, naming.

Статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук МК-5795.2021.2 «Медиасистема Дальнего Востока России: преодоление диспропорций».

Наружная реклама (out-of-home, или OOH) является одним из традиционных и довольно привычных в наше время видов коммуникационного продвижения компаний, товаров, услуг, личностей и идей. Появившись в первом тысячелетии до нашей эры и рассказав целевой аудитории о продаже раба, с течением времени наружное (т. е. уличное, находящееся вне помещения) рекламное объявление трансформировалось как внешне, физически, так и семантически. Одной из довольно популярных тем современных исследователей как раз является изучение языка «наружки»: внимание уделяется языковым играм, морфологическим особенностям текстов, анализу языковых нарушений, лексическим особенностям перевода на разные языки и т.д.

В рамках данной статьи нас интересуют не лингвистический аспект, а физические формы наружной рекламы. О формах современные исследователи рассуждают гораздо реже: в мировом сообществе давно определились с терминологией типов этой визуальной коммуникации, и этот список пополняется нечасто. Вместе с тем именно на вид или тип в первую очередь обращают внимание заказчики рекламного продвижения, что объясняется возможностями и ограничениями каждого из форматов: внедрение дизайнерских решений, выбор эффективного места установки, соответствие размера конструкции, необходимой для публикации информации [4]. К основным традиционным видам наружной рекламы относят крышные установки, биллборды (стандартные уличные щиты), конструкции сити-формата, щиты на заборах, ограждающих строительство, мегапостеры, панель-кронштейны, баннеры-растяжки, призматроны, уличные рекламные конструкции (чаще всего тумбы), рекламные конструкции в форме рекламируемого товара, световые короба, проекционные системы, электронные табло и экраны, информационные стенды, указатели, вывески, витрины, штендеры, пневмофигуры и др. [5, с. 10–23]. Появляются и нетрадиционные виды с применением *digital*-технологий, что привлекает большее внимание целевой аудитории.

На протяжении нескольких десятилетий наружная реклама стабильно входила в перечень коммуникационных каналов рекламной кампании по продвижению товаров или услуг: ее эффективность и возможности просчитывались, а цена была сравнительно невысокой. К тому же данный вид рекламы легко адаптировался к потребностям развивающейся и довольно требовательной целевой аудитории. Кризис 2020 г., спровоцированный пандемией COVID-19, оказал существенное влияние на рынок наружной рекламы, в том числе и в России. Причи-

нами сокращения этого вида коммуникации можно назвать следующие особенности: многие реальные заказчики покидали рынок или приостанавливали свою деятельность, потенциальные заказчики не появлялись, а целевая аудитория, даже в случае публикации новых уличных креативов, рекламного обращения не увидела бы. За 2020 г. рынок «наружки» в нашей стране сократился на 25,5 %, при этом во II квартале 2020 г. он сократился на 53,3 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, а падение в III и IV кварталах составило 25,4 и 25,5 % соответственно [2].

К концу 2020 г. пандемия пошла на спад, и в процессе снижения количества заболевших коронавирусом по всему миру и уменьшения, а иногда и снятия так называемых ковидных ограничений жители разных стран стали чаще проводит свободное время вне дома. В январе 2021 г. в США был проведен опрос интернет-пользователей, в ходе которого 75 % респондентов согласились с утверждением, что они перестали обращать внимание на интернет-рекламу, поскольку проводят слишком много времени у экранов телевизоров, гаджетов или компьютеров. По словам 72 % опрошенных, они стараются выходить из дома так часто, как это возможно; примерно столько же респондентов пытаются придумать безопасные варианты времяпрепровождения на свежем воздухе, а 43 % респондентов стараются проводить меньше времени у экранов [7]. Подобное исследование не было проведено в Российской Федерации, но автор статьи предполагает, что в нашей стране времяпрепровождению граждан на улице поспособствовало не только снятие ограничительных мер, но и признание американской компании, владеющей популярными соцсетями, экстремистской в России 21 марта 2022 г., что снизило количество пользователей, привыкших свое свободное время проводить онлайн.

Тем не менее современная наружная реклама, казалось бы, получившая новую возможность для реабилитации, уже не может быть прежней. Адаптация к нуждам заказчиков и целевой аудитории должна продолжаться, следовательно, основными общероссийскими тенденциями рынка наружной рекламы становятся: диджитализация инвентаря, о которой мы упоминали выше, краткосрочное планирование размещения «наружки», сокращение инвентаря в отдельных регионах (уменьшение количества рекламных конструкций) и консолидация операторов наружной рекламы [3]. В настоящее время, согласно рейтингу лучших агентств России (РРАР) за 2021–2022 гг., в рубрике «Наружная реклама» представлен ТОП-20 рекламных агентств [6]. Данные были сведены автором статьи в табл. 1.

Таблица 1

Лучшие рекламные агентства России в рубрике «Наружная реклама» 2021–2022 гг.

Название агентства	Локация	Наличие на Дальнем Востоке	Наличие в Приморском крае
Transit Media Group	Москва + 650 городов России	Нет	Нет
Вера & Олимп	Москва и Московская область	Нет	Нет
Russ Outdoor	Москва + 33 города России	Да	Да: Владивосток
Gallery	Москва + 21 город России	Да	Да: Владивосток
Постер	Санкт-Петербург + 4 города	Нет	Нет
Instinct	Москва	Нет	Нет
Расвэро	Москва и Краснодар	Нет	Нет
Дизайнмастер	Новосибирск и Сибирский федеральный округ	Да: Хабаровск	Нет
Восток-Медиа	Москва и Московская область	Нет	Нет
North Star Media	Санкт-Петербург и Москва	Нет	Нет
Родная речь	Москва	Нет	Нет
Maer Group	Москва + 11 городов	Нет	Нет
Мособлреклама	Москва, Московская область, внешняя сторона МКАД	Нет	Нет
21 ВЕК	Москва и Московская область	Нет	Нет
Рекламный вестник	Чебоксары и Чувашская Республика	Нет	Нет
Заметно	Санкт-Петербург + Москва, Владимир, Ижевск и др.	Да	Да: Владивосток
Group4Media	Москва	Нет	Нет
Проспект	Санкт-Петербург	Нет	Нет
LBL Communication Group	Москва	Нет	Нет
ReSeM	Москва и Московская область	Нет	Нет

Из 20 рекламных агентств, признанных лучшими по производству и размещению наружной рекламы в 2021–2022 г. в рейтинге РРАР, 14 имеют головной офис в Москве, 4 – в Санкт-Петербурге, 1 – в Новосибирске и 1 – в Чебоксарах. В ТОП-20 не попало ни одно агентство с Дальнего Востока РФ, при этом филиалы некоторых организаций ведут деятельность на территории ДФО и Приморского края, в частности сфокусировавшись на дальневосточной столице – Владивостоке. Такая не вполне активная деятельность лидеров российского реклам-

ного рынка в ДФО вполне предсказуема: на этом поле «играют» локальные лидеры, тонко чувствующие конъюнктуру, а также запросы клиентов и целевой аудитории.

В июле–августе 2021 г. на сайте компании 2ГИС автором исследования было выявлено 295 организаций в Приморском крае, предоставляющих услуги по коммуникационному продвижению компаний и продуктов. В список вошли сетевые агентства, в том числе предоставляющие полный спектр рекламных услуг, локальные полносервисные компании, специализированные агентства, индивидуальные предприниматели, самостоятельно оказывающие информационные услуги клиентам, а также типографии, предлагающие рекламные услуги. Большинство расположено в городах: Владивостоке – 230 агентств, Уссурийске – 29, Находке – 23, Артеме – 13. Немногие приморские организации позиционировали себя в качестве агентств полного цикла, предоставляющих весь спектр необходимых при коммуникационном продвижении услуг: таких агентств в Приморском крае в 2021 г. автором было насчитано 18 (6 %). Предсказуемо довольно большое количество коммуникационных компаний (автор насчитал 83 в Приморском крае) уделяло внимание продвижению в digital-среде: создание и продвижение сайта, SMM, разработка и размещение баннеров, поисковой рекламы, виртуальных туров, мобильных приложений, проведение исследований в сети Интернет и т.д. В то же время прослеживался список коммуникационных компаний, предоставляющих услуги по разработке, производству и монтажу наружной рекламы – 136 организаций (46 %, почти половина от общего количества «игроков» рекламного рынка Приморского края).

Для сравнения: летом 2022 г. на сайте компании 2ГИС автором исследования была выявлена 271 компания в Приморском крае, предоставляющая услуги по дизайну и изготовлению наружной рекламы (большая часть таких компаний – типографии и небольшие дизайн-студии), но размещением рекламной продукции, помимо описанных выше услуг, в настоящий момент (на 10.09.2022) занимаются только 124 агентства. По данным крупного федерального оператора аренды наружных конструкций «MediaCatalog», для размещения рекламы во Владивостокском городском округе доступно 1469 сторон конструкций, в т.ч. билборды, ситиборды, ситиформаты и другие виды [1]. Эти рекламные площади (так называемый инвентарь) в крае делят между собой агентства-лидеры. Помимо обозначенных нами выше сетевых «Russ Outdoor», «Gallery» и «Заметно», это 6 организаций Владивостока, попавших в рейтинг РРАР-2022 и каталог лучших компаний на рынке [6]. Данные были сведены автором статьи в табл. 2.

Таблица 2

Рекламные агентства-лидеры по производству и размещению наружной рекламы в Приморском крае

Название агентства	Специалиа-ция агентства	Виды наружной рекламы	География
LAB.Company (LAB.Present)	Полносервисное агентство	Медиафасады, билборды, перетяжки, ситиформаты, лайт-боксы, нестандартные конструкции, транзитная	Владивосток и ДФО (конкретные города федерального округа на сайте агентства не указаны)
Lucky Decision (Лаки Десижин)	РПК	Световые короба, интерьерная реклама, широкоформатная печать, оформление транспорта и витрин	Владивосток
Pacific Media	Полносервисное агентство	Биллборды, суперсайты, брандмауэры	Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Иркутск, Улан-Удэ, Новосибирск, Екатеринбург, Москва
PROдвижение	Транзитная реклама	Реклама в салонах и на бортах городского общественного транспорта	Владивосток, Приморский край и крупные города Дальнего Востока: Хабаровск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Артём, Находка, Уссурийск. Иркутск
Авеню	Полносервисное агентство	Вывески, лайт-боксы, объемные буквы, штендеры, указатели, таблички, отдельно стоящие конструкции, оформление торговых точек, брендирование транспорта	Владивосток, Хабаровск, Находка, Уссурийск, Арсеньев, Лесозаводск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский, Иркутск
ДВ Регион	Баинговое агентство полного цикла	Биллборды, суперсайты, ситиформаты	Владивосток, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск-Камчатский, Хабаровск, Южно-Сахалинск

Из 6 обозначенных лидеров в данной отрасли 2 агентства не являются полносервисными, только одно – «Lucky Decision» – работает исключительно во Владивостоке, остальные либо распространяют свою деятельность на крупные города Дальнего Востока – «LAB.Company» и «ДВ Регион», либо выходят за его

пределы в Сибирский федеральный округ (г. Иркутск) – «PROдвижение» и «Авеню», либо, как «Pacific Media», имеют филиалы, помимо ДФО и СФО, в Екатеринбурге и Москве.

На сайте каждого из указанных в таблице агентств присутствуют разделы «Наши клиенты» или «Наши проекты», в которых размещены лучшие кейсы комплексных рекламных кампаний или отдельных видов рекламного продвижения. Долгосрочные контракты с крупными клиентами подписаны каждой из интересующих нас организаций, поэтому больше интересен вопрос, как происходит поиск подрядчиков потенциальным заказчиком, возможно, не очень крупным, но заинтересованным в продвижении своей продукции на наружных рекламных носителях.

Существует несколько вариантов организации встречи потенциального заказчика и рекламного агентства:

1) популярность агентства на рынке – его название на слуху, заказчик осведомлен о деятельности;
2) рекламные кампании по продвижению услуг агентства, запомнившиеся заказчиком;
3) «сарафанное радио» – знакомые или даже конкуренты заказчика успешно работали с данным агентством;
4) поиск заказчиком информации об агентстве, предоставляющем определенный перечень услуг, в сети Интернет.

В рамках данного исследования мы сосредоточились на последнем пункте, предположив, что потенциальный заказчик является новичком на рынке и доверяет только своей интуиции. На этапе поиска информации знакомство потребителя с компанией зачастую начинается с имени. Выше мы указали, что в настоящее время услугу по размещению наружной рекламной продукции в Приморском крае оказывает 124 агентства. Для того чтобы помочь потенциальному клиенту сориентироваться в рекламной среде, агентство должно иметь «говорящее» название. Федеральные лидеры «Russ Outdoor» (дословно «Российская наружка»), «Gallery» и «Заметно» с этой задачей эффективно справляются; из региональных лидеров только «PROдвижение» и «Авеню» своими названиями указывают на некую специализацию. Из оставшихся 115 рекламных агентств, занимающихся производством и размещением наружной рекламы в Приморском крае, с помощью портала 2GIS мы выявили только 11 компаний, имеющих соответствующие своей специализации неймы.

Эти неймы мы разделили на категории:

1) конкретные: «НАРУЖКА» (г. Артем) и «Оператор наружной рекламы» (п.г.т. Лучегорск);
2) географические: «Проспект» (г. Уссурийск), «City media group» (г. Владивосток), «Перекресток» (г. Находка);

3) цветные: «ЯRKO» (г. Владивосток), «Ярка» (г. Уссурийск), «Ярок» (пос. Трудовое), «ВладНеон» (г. Владивосток);
4) размерно-материальные: «BIG format» (г. Находка), «Холст Империал» (г. Владивосток).

104 рекламных агентства, занимающихся производством и размещением наружной рекламы в Приморском крае, не имеют названий, указывающих потенциальному клиенту на какую-либо специализацию: чаще всего это абстрактные неймы, в некоторых случаях абсолютно не связанные с рекламной коммуникацией.

Таким образом, современный рынок наружной рекламы в Приморском крае представлен 124 компаниями, 3 из них являются федеральными – «Russ Outdoor» и «Gallery» имеют головные офисы в Москве, «Заметно» – в Санкт-Петербурге, еще 6 рейтингом РРАР-2022 признаны локальными лидерами рынка, при этом одно работает только во Владивостоке, два распространяют свою деятельность на крупные города Дальнего Востока, еще два выходят за его пределы в Сибирский федеральный округ и одно имеет филиалы, помимо ДФО и СФО, в Екатеринбурге и Москве. Остальные 115 компаний, предоставляющих услуги по производству и размещению наружной рекламы, сложно назвать конкурентами 9 лидерам, имеющим свои площадки. Тем не менее и они способны побороться за заказчика. В большей степени, по мнению автора статьи, способствовать победе в борьбе за клиента таким агентствам может правильный нейминг.

Литература и источники

1. Аргылов Н.А., Сергеева Д.С. Обзор дальневосточного регионального рынка крупных рекламодателей // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 24. С. 111–129.

2. Бордюг Т. Рынок наружной рекламы в 2020 году упал в России на четверть // Ведомости. 26 января 2021.

3. Винник А.Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии // Вестник АГТУ. Сер.: Экономика. 2021. № 2. С. 98–107.

4. Кахриманова Д.Г., Меркулова М.Н., Мальцева А.И., Калинова А.А. Виды рекламных конструкций в наружной рекламе // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2020. № 1. С. 4–5.

5. Колышкина Т.Б., Шустина И.В., Куранова Т.П., Маркова Е.В., Тарнуев С.В. Специфика наружной рекламы. Коллективная монография. Ярославль, 2020. 216 с.

6. Рейтинг ТОП-20. Наружная реклама // AllAdvertising.ru. Режим доступа: https://www.alladvertising.ru/top/outdoor/

7. Усталость от экранов повысила эффективность наружной рекламы / Advesti. Режим доступа: https://advesti.ru/news/economic/ustalost_ot_ekranov_povysila_effektivnost_naruzhnoy_reklamy_11-02-2021/

Интернет-СМИ Северной Македонии в информационной войне против России

Данила Алексеевич Сорокин
Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина, Москва
Sorokin-da@rguk.ru

Информационная война предполагает воздействие на общество и формирование у него негативных установок в отношении противоборствующей стороны или же третьих стран. В данном случае анализируется контент интернет-СМИ Северной Македонии как элемент в формировании общественного мнения данного государства в противостоянии Россия – Запад по вопросу проходящей специальной военной операции. Приведенные примеры наглядно демонстрируют принципы формирования общественных настроений в Македонии, автор предполагает опасность подобных тенденций для взаимоотношений Северной Македонии с Россией.

Ключевые слова: Северная Македония, СМИ, интернет-СМИ, Украина, Россия.

Internet media of North Macedonia at the information war against Russia

Danila A. Sorokin
Russian State University A.N. Kosygin
(Technology. Design. Art)
Moscow

The information war involves the impact at the society and the formation of negative attitudes towards the opposing side or third countries. In this case, the content of the Internet media of North Macedonia is analyzed as an element in forming the public opinion of at the confrontation between Russia and the West on the issue of the special military operation. The examples are demonstrate the principles of the formation of public oppinion in Macedonia, the author suggests the danger of such trends for the relationship between North Macedonia and Russia.

Keywords: North Macedonia, media, online media, Ukraine, Russia.

В одном из интервью каналу RT глава Министерства иностранных дел РФ Сергей Лавров заявил, что Запад ведет против России информационную войну [3]. Данный термин в исследовательской среде вызывает заметный интерес, немало работ зарубежных и российских авторов сконцентрировано вокруг сущности, основных составляющих и форм проявления, классификации и других эле-

ментов информационных противостояний. Вместе с тем общепринятое толкование обозначенного понятия отсутствует. Среди множества различных трактовок и парадигмальных подходов к исследованию понятия информационной войны в контексте данного материала определим феномен как латентное воздействие информации на индивидуальное, групповое и массовое сознание при помощи методов пропаганды, дезинформации, манипулирования с целью формирования новых взглядов на социально-политическую организацию общества через изменение ценностных ориентаций и базовых установок личности [2, с. 93]. При детальном анализе методов формирования указанных взглядов и установок особую роль начинает играть территориальный признак. Относительно источника информационного воздействия исследователи условно выделяют две его составляющие. Внутренняя – по отношению к источнику – когда воздействию подвергается население страны-источника, и внешняя, когда данному воздействию подвергается население страны-противника или же нейтральных стран [1]. При этом «новые» средства коммуникации, как и традиционные СМИ, играют, вероятно, равнозначную роль.

Стоит особо отметить, что в современных реалиях проведения Россией специальной военной операции особенно важным видится понимание отношения к России мировой общественности в целом, отдельных регионов и стран. В данном материале за рамками сущностных, политико-идеологических, морально-этических и других сторон вопроса сфокусируемся на определенных кейсах в формировании общественных настроений посредством интернет-СМИ в конкретном государстве. Интересным представляется пример Республики Северная Македония, относительно молодого (страна обрела независимость в 1991 г.) небольшого славянского государства Балканского полуострова. Потребности населения численностью чуть более 2 млн в получении информации удовлетворяются значительным количеством местных СМИ. Современная медиасистема страны, по результатам последнего мониторинга, представлена более чем полусотней телевизионных и порядка 70 радиоканалов, несколькими десятками печатных изданий и от 150 до 200 цифровых средств массовой информации [4, p. 6]. Именно они, думается, становятся самыми оперативными в распространении информации в период конфронтации.

С момента начала специальной военной операции македонские интернет-СМИ выпустили большое количество публикаций, касающихся этой темы. Показательна информационная картина дня информагентства «Мактел» за 17 марта, когда в рубрике «мировые новости» из размещенных редакцией семи публикаций все семь так или иначе были связаны с данным событием. Еще один пример: интернет-ресурс «Република-online» только за июнь 2022 г. опубликовал 146 материалов по данной теме. Аналогичную ситуацию резко возросшего

информационного интереса к указанной повестке наблюдаем и на страницах других изданий, таких как INFOMAX, Вечер, Kurir, Слободен печат, Нова Македонија и мн. др. При этом обзор контента некоторых македонских интернет-СМИ по теме российской СВО показал, что многие из изданий освещают происходящие события в некоторой степени необъективно. Приведем несколько примеров.

Первого марта 2022 г. агентство «Мактел» (https://maktel.mk) публикует сообщение о российских ракетах, атакующих центр Харькова, с упоминанием о разрушениях и количестве раненых взрослых и одного ребенка. Текст новости дополняется видеоматериалом, скопированным из твиттер-канала одного из украинских политиков. Недостоверность данного сообщения разоблачается журналистами информационно-аналитического издания «ВЗГЛЯД.РУ» со ссылкой на мнения экспертов, где сообщается, что «российские аналитики отмечают, что в здание администрации прилетела ракета РСЗО “Смерч” с северо-западного направления и из того района, который, по словам самих украинских властей, контролируется ВСУ». Кроме того, этот же материал разоблачает и еще одну новость о российской ракете, попавшей в многоэтажный дом в Киеве. Об этом инциденте 26 февраля сообщало издание INFOMAX (https://infomax.mk).

Большой интерес интернет-изданий «Мактел» и INFOMAX вызвали и события в Мариуполе. По мнению представителей МИД России, роддом в Мариуполе стал базой нацбатальона «Азов» (против боевиков которого в России возбуждены уголовные дела). Радикалы выгнали из здания, которое удобно расположено в самом центре города, как пациентов, так и персонал. Ужасающую фотографию беременной женщиной на носилках (растиражированную западными СМИ с обвинениями России) и подписью о бомбардировке детской больницы и роддома в Мариуполе во время режима прекращения огня портал «Мактел» опубликовал 10 марта. В этот же день INFOMAX разметил на сайте аналитический материал «Бомбили ли мариупольский роддом, кто и когда?». Вопрос функционирования лечебного учреждения журналистам издания до конца неясен. Авторы сначала цитируют заявление ООН, в котором говорится, что больницу удалось опознать, и она определенно использовалась гражданским населением во время нападения. Но сразу же по тексту эту мысль ставят под сомнение, предполагая, что медучреждение не могло функционировать, так как «сам родильный дом 2 марта поделился постом в Facebook, в котором попросил помочь с бензином, чтобы они могли продолжить работу, потому что Мариуполь остался без электричества и воды». Ссылаясь на Associated Press, автор также утверждает, что находящиеся в больнице люди пострадали, журналисты видели «нескольких истекающих кровью беременных матерей, когда медицинский персонал кричал, а дети плакали». Однако и возможность нахождения мирных жителей в больнице

ставится под сомнение. Со ссылкой на директора центра евразийских исследований В. Корнилова INFOMAX сообщает, что «за несколько часов до нападения на родильный дом в Мариуполе Зеленский лично заявил, что в городе нет воды и электричества, а все медицинские учреждения закрыты и эвакуированы…». Завершая материал, авторы делают достаточно странный, краткий вывод о том, что никаких доказательств того, что больница и роддом не работали, нет.

Стоит особо отметить, что инфоповод, в основу которого лёг опубликованный гораздо позже описываемых событий доклад Amnesty International (заявившей, что украинские ВС подвергают опасности гражданское население, создавая базы и применяя системы вооружения в жилых районах, в школах и больницах), стал основой журналистских материалов таких авторитетных изданий, как CNN, The Washington Post и др., но не нашел своего отражения в публикациях Мактел и INFOMAX [5].

Приемы эмоционального воздействия на македонского потребителя находим и в публикациях других изданий. К примеру, портал Kurir.mk (https://kurir.mk), все члены редакции которого состоят в Македонской ассоциации журналистов, также взывает к эмоциям читателей. Издание периодически публикует заметки с такими заголовками: «Младенцы борются за жизнь под бомбежками», «353 ребенка на Украине были убиты в результате российского вторжения», «В результате российских обстрелов на востоке Украины погибли еще двое мирных жителей», «Российские военные пытают военнопленных и мирных жителей Украины» и др. Примечательно, что о случаях пыток российских военнослужащих, что также могло бы вызвать определенные эмоции у читателей Kurir, издание не сообщало. В то же время авторитетный немецкий Bild и британская The Times о тиражируемых в сети роликах высказались критически.

Еще один пример: крупнейшее информационное агентство Северной Македонии – Медиумската информативна агенциjа (МИА) (https://mia.mk/), публикующее в день до 350 информационных материалов на македонском, албанском и английском языках, тему конфликта освещает достаточно подробно с начала его острой фазы. На сайте агентства создана специальная вкладка – «Российско-украинский кризис». Журналисты издания рассказывают о происходящих событиях, публикуют экспертные оценки и мнения членов международного сообщества. Некоторые из заголовков – «Шарль Мишель: Кремль хочет уничтожить дух свободы и демократии на Украине», «Моравецкий для The Telegraph: Путин опаснее Гитлера и Сталина», «Бербок: Россия пытается спровоцировать глобальный кризис голода», «Лиз Трасс: Россия также представляет угрозу для Молдовы», этот перечень можно продолжить, однако коннотация большинства сообщений не будет отличаться от приведенных в примере. Из изученных 160 информационных заметок, опубликованных изданием только за одну неделю мая (с

16.05 по 23.05), лишь десятая часть представляла мнение и позицию российской стороны. При этом заметки, по сути, либо нейтральные информационные сообщения, как то: «Россия покинула Совет государств Балтийского моря», «Россия планирует выйти из ВТО и ВОЗ» и др., либо носят военизированный характер: «Шойгу: Угрозы со стороны НАТО растут, Россия формирует 12 новых частей и отрядов», «Борисов: Россия применяет лазерное оружие в Украине» и др. Очевидно, что, «скрываясь» за позицией международных экспертов, создавая так называемые цитатные заголовки, агентство формирует у своих читателей негативный, в какой-то степени даже агрессивный образ России.

Подобных примеров можно привести еще достаточно много. Естественно, они не в полной мере отражают «картину» всех публикаций македонских интернет-СМИ (коих насчитывается порядка 200), но иллюстрируют тенденцию. Субъективизм, дезинформация, количественные и качественные перекосы в подаче информации, формирование негативных установок – эти и многие другие составляющие материалов македонских интернет-изданий позволяют сделать неутешительный вывод: в информационной войне против России Северная Македония в лице средств массовой информации, ангажированных различными политическими силами, оказалась по ту сторону баррикад.

Причин этому видится несколько. С одной стороны, ориентация на идеологию коллективного Запада, связанная с реализацией идей внешнеполитической доктрины, ориентированной на интеграцию в ЕС и НАТО. С другой, в определенной степени утрата Россией в конце XX в. своих позиций на территории региона. Вместе с тем противостояние идеологическим процессам контрроссийской ориентации ещё видится возможным с опорой на местное население. Граждане страны в большинстве своём расположены к России, испытывают чувства духовной и культурной близости, в определенной степени поддерживают её (к примеру, в столице Македонии городе Скопье в начале марта с.г. прошла акция в поддержку России и против присоединения к санкционной политике, однако во многих местных интернет-СМИ этот инфоповод отражен не был). Развитие обозначенных в данном материале тенденций видится достаточно опасным, так как, если вспомнить диалектический принцип перехода количественных изменений в качественные, при насаждаемых постулатах у граждан Северной Македонии в среднесрочной перспективе будут сформированы новые взгляды и установки, которые приведут к утрате (пока еще существующей) идеологической близости с Россией.

Литература и источники

1. Красовская Н.Р., Гуляев А.А. К вопросу классификации информационных войн // Социология науки и технологий. 2019. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-klassifikatsii-informatsionnyh-voyn (дата обращения: 17.05.2022).

2. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной борьбы) // Альманах современной науки и образования. 2012. № 6. С. 93.

3. Лавров: против России ведут информационную войну с методами информационного терроризма [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. URL: https://tass.ru/politika/14113081(дата обращения: 20.03.2022).

4. Trpevska S., Micevski I. Monitoring media pluralism in the digital era. Country report: The Republic of North Macedonia. European University Institute, 2021. P. 6.

5. Ukraine: Ukrainian fighting tactics endanger civilians [Электронный ресурс] //Amnesty International [сайт]. URL: https://www.amnesty.org/en/latest/news/2022/ 08/ukraine-ukrainian-fighting-tactics-endanger-civilians/ (дата обращения: 06.08.2022)

Цифровые продуктовые портфели в системе российских информационных агентств

Михаил Владимирович Зеленцов
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва
mzelentsov@hse.ru

В данном материале тезисно рассматриваются разнообразие и своеобразие абсолютно разных медийных активов крупных информационных агентств России: ТАСС, МИА «Россия сегодня» и «Интерфакс».

Ключевые слова: информационное агентство; медиабизнес; продукт.

Digital products in the system of Russian news agencies

Mikhail V. Zelentsov
National Research University Higher School of Economics
(HSE University), Moscow

This thesis briefly examines the diversity and originality of completely different media assets of major Russian news agencies: TASS, MIA Rossiya Segodnya and Interfax.

Keywords: news agency; media business; product.

Российские информационные агентства (мы рассматриваем ведущую тройку – ТАСС, МИА «Россия сегодня» с входящим в него брендом РИА Новости) и Интерфакс давно перестали существовать только в рамках классической подписной модели, когда у агентства есть клиенты (зачастую другие медиа) на Родине и в мире, которым предоставляют телетайпные материалы различных информационных и информационно-аналитических сводок. Скажем сразу, что в этом пакете были не только новости, но и обзоры прессы, закрытые сводки информации для властей (такая была, например, у ТАСС до 1990 г.). Кроме того, в советские годы основным продуктом Агентства печати «Новости» (АПН, сейчас МИА «Россия сегодня») были далеко не новостные материалы в их чистом жанрово-форматном виде (молнии, «срочно», версии, обобщения и т.д.), а информационно-аналитические материалы (журналы, бюллетени) для зарубежной аудитории, т. е. АПН вело чисто иновещательную практику [1]. Интерфакс же, оказавшись на поле российского медиарынка в конце 1980-х годов, обратил внимание на заокеанский референс –холдинг «Блумберг», тот давно диверсифицировал свои рабочие активы, отдав предпочтение не новостным лентам, а сервисным элементам, например системе электронной биржи и т.п. Тогда это казалось революцией. Собственно, начиная с Интерфакса можно рассматривать постепенный процесс цифровой трансформации отечественных новостных агентств. Так начиналась новая экономика отдельного сегмента постсоветской медиасферы – экономика информационных агентств. Стало ясно, что старая подписная модель монетизации все тех же телетайпных новостных лент не так сильно спасает инфраструктуру столь огромных агентств, поэтому необходимы другие проекты и другие мощности для выхода как на аудиторию, так и на на внешние организации-партнеры. Так начала происходить диверсификация бизнес-процессов новостных агентств, которая отразилась в формировании специфичных продуктовых портфелей.

Подобные продуктовые портфели – перечни видов медийной (или околомедийной) продукции – стали появляться у всех агентств, но первым стал Интерфакс.

Группа «Интерфакс», в отличие от других рассматриваемых агентств, до сих предпочитает b2b-формат функционирования [4]. «Информация о компаниях, товарах и людях» – первая комплексная рубрика группы «Интерфакс», которая включила в себя сервисы СПАРК, X-Compliance, СКАУТ, Маркер, АСТРА, Interfax Dun&Bradstreet. Кажется, что к журналистике это не имеет никакого отношения, но к коммуникациям и медиа точно имеет. Подобный продуктовый портфель группы предоставляет широкой заинтересованной аудитории доступ к эксклюзивной и агрегированной информационной, но абсолютно раз-

ной информации. Так, например, СПАРК агрегирует всю информацию о компаниях, бизнесменах и «извлекает из нее знания, помогает бизнесу снижать риски и эффективно работать с контрагентами». Сервис Интерфакса X-Compliance – новшество в медийной системе: это система для помощи банкам и компаниям. X-Compliance помогает выполнять обязательные требования по противодействию отмыванию доходов, борьбе с коррупцией, проверке клиентов, выявлению санкционных рисков. СКАУТ объединяет данные и автоматизирует регламентные проверки организаций. Интерфакс-Маркер, по сути, занимается консалтинговой деятельностью – помогает анализировать рынок и выстраивает стратегии для заказчиков и т.д. Интересно, что большая рубрика «Новости и рынки», которая, в принципе, считается профильной частью Интерфакса, является лишь второй. Туда входят непосредственно Центр раскрытия корпоративной информации, сетевое издание «Скан», которое собирает и анализирует публичную информацию (попросту занимается мониторингом); центр RuData – база данных о финансовых инструментах и эмитентах, созданная Интерфаксом в партнерстве с Национальным расчетным депозитарием, и непосредственно сами новостные ленты, которые представлены в изобилии. Но именно сервисная история, которая представлена в начале данного абзаца, является, по нашему мнению, реперной для всего бизнеса Интерфакса.

У Международного информационного агентства «Россия сегодня», в бренд которого входит и РИА Новости, и Sputnik, отличающийся портфель. Если Интерфакс предоставляет сервисные структуры, то МИА дает возможность, кроме доступа ко всевозможным лентам РИА Новости и версиям сайта ria.ru, предоставить клиентам итоги своей аналитической работы – бюллетени или обзоры РИА Рейтинг. Подобная и социологическая, и аналитическая работа необходима узкому кругу специалистов. РИА Рейтинг предоставляет следующие материалы: обзоры по нефти и газу, по электроэнергетике, по металлургии, по машиностроению, по химии, по медиаотрасли и т.п. Кроме того, МИА предоставляет доступ к «мониторингу зарубежных аналитических центров и СМИ на предмет выявления рейтингов, в том числе с упоминанием России, на темы международной политической обстановки, состояния мировой экономики и отраслевых рынков, социальной напряженности». Конечно же, МИА – это русскоязычный РИА и иноязычные Sputnik'и (ленты по подписке) с лидирующими и в чем-то инновационными подходами в сфере цифровой журналистики. Если вспомним историю РИА Новости, то именно здесь формировалось взаимодействие классических СМИ с так называемыми гражданскими журналистами: само понятие UGC (*user generated content – «пользовательский контент»*) вошло в редакционную практику по время «главенства» ria.ru над порталами других гос. СМИ. Но ria.ru – это

модель рекламной монетизации и только один из активов продуктового портфеля. Конечно же, в портфеле у МИА и «Прайм», «Спорт», «ИноСМИ» и даже своя видеостудия «ТОК». Важный аспект монетизации – это и реклама, подписка на русскоязычные и иноязычные новостные ленты, покупка аналитических бюллетеней (обзоров) РИА Рейтинг, и, конечно, покупка аудиовизуального контента (медиабанки информагентств – одни из самых перспективных коммерческих активов компаний). Все это активы, которые непосредственно влияют на информационную повестку дня, отчасти являются сервисными, но в большей степени они классически информационные, информационно-аналитические медиа, собранные под одним «колпаком» медиагруппы «Россия сегодня».

ТАСС начал видоизменяться в 2013-2014 гг. Новый менеджмент тогда взял курс на модернизацию и цифровизацию – нужно было перестать быть, во-первых, «калькой» своей ленты в сети, во-вторых, активизировать усилия по коммерциализации всех бизнес-процессов, устроенных в редакции и в бэк-офисе. По сути, к началу нулевых ТАСС продавал ленты, журнал «Эхо планеты», фотоконтент и делал рекламу в сети. Этого не хватало. Началась оптимизация, а затем открытие новых продуктов:

- был проведен редизайн tass.ru (а редизайн не просто технологическое улучшение, но и возможность увеличения количества рекламных баннеров на лендинге);
- появилась полноценная видеостудия с возможностью вести прямые эфиры прямо из обновленного ньюсрума;
- запустилась бегущая строка на главном здании ТАСС в Москве на Тверском бульваре;
- перезапустилась фотохроника ТАСС с видеоконтентом;
- обновился пресс-центр ТАСС – площадка, куда можно звать не только именитых гостей, но и партнеров, готовых оплатить то или иное мероприятие;
- появились студия спецпроектов и студия инфографики, кроме знаменитых редакционных мультимедийных спецпроектов, редакции можно было зарабатывать на коммерческой инфографике и коммерческих проектах (и таких выходит достаточно);
- создались проекты-спутники – «Это Кавказ» и «Ньюм».

Большое количество созданных площадок говорит не только о возможной рекламной монетизации, но и о вкладе агентств в создание подобных платформ. Кроме новых информационных технологий, классическому информационному агентству здесь понадобились еще и дополнительные средства, и новые профессиональные сотрудники с абсолютно иными профессиональными компетенциями [2, 3].

Литература и источники

1. АПН: от Совинформбюро до РИА Новости / сост. М.И. Афанасьева. М., 2001.

2. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2014.

3. Вирен Г.В., Фролова Т.И. Информационные агентства: как создаются новости. М., 2015.

4. Зеленцов М.В. Российские информационные агенства в поисках новых бизнес-моделей: специфика гибридного процесса b2b+b2c // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. М., 2022.

К вопросу о дифференциации героев интервью по профессиональным и личным признакам

Галина Сергеевна Зуева
Пензенский государственный университет
gz90@yandex.ru

В статье предлагается обобщенная классификация героев журналистских интервью по профессиональным и личным особенностям собеседников. Систематизируются стратегии ведения беседы журналистов с политиками, чиновниками, учеными, творческими личностями и спортсменами, представителями меньшинств, пожилыми людьми, детьми, людьми с ОВЗ, жертвами насилия и людьми в горе. Предлагается методика изучения особенностей собеседников в контексте темы «Психология интервью».

Ключевые слова: интервью, источник информации, медиапсихология.

About differentiation of interview characters by professional and personal characteristics

Galina S. Zueva
Penza State University

The article offers a generalized classification of the characters in journalistic interviews according to the professional and personal characteristics. The study systematizes the strategies of journalists' conversations to politicians, officials, scientists, creative persons and sportsmen, minorities, elderly people, children, people with disabilities, victims of violence and people in grief. The author proposes a methodology for studying the characters of interlocutors through the topic "Psychology of interviews".

Keywords: interview, source of information, media psychology.

Обращение к жанру и методу интервью постоянно присутствует при изучении бакалаврами-журналистами практикоориентированных курсов. В апреле

2022 г. мы провели анонимный опрос студентов кафедры журналистики Пензенского госуниверситета, касающийся их профессиональных интересов. В опросе приняли участие 42 человека, изучивших курсы «Основы профессиональной деятельности», «Новостная журналистика», «Работа журналиста с источниками информации» и «Психология массовых коммуникаций». 40 % респондентов ответили, что их привлекает психология интервью: «интересны советы, как работать с человеком», запомнилась тема «Как разговаривать с ученым?», одна из тем посвящалась эмоциям в журналистике, темы «с личными историями, психологическими советами». Результаты опроса свидетельствуют о важности классификации героев интервью, к которым нужны особые психологические подходы, что и предлагается в данной статье.

В журналистике уже есть рекомендации [3, с. 38–49], как выстроить беседу с политиком, чиновником и ученым; рассказано [4] о трудностях работы со знаменитостями, представителями меньшинств, пожилыми людьми, детьми, людьми с ОВЗ, жертвами насилия и людьми в горе. Мы предлагаем разделить эти группы собеседников по профессиональным и личным признакам, начиная с дифференциации *по профессиям*.

В вопросах к политикам журналист просит подтверждения эффективности управления государством или регионом. Например, вопрос губернатору Пензенской области: «Олег Владимирович, какое наследство Вам досталось? Есть ли долги в области перед федеральным бюджетом или коммерческими банками? Есть ли невыполнение обязательств по федеральным программам?» [5]. Задача интервью с политиком – выяснить, насколько его обещания соответствуют реальности. Герой ощущает ответственность за свои слова, и случается, что уходит от прямого ответа. Это представляет сложность для журналистов: нужно конкретизировать вопросы, поэтому в записи они достаточно объемные. В интервью с чиновником журналист тоже задает вопросы, которые граждане бы сами не задали. Например, детскому омбудсмену: «Первые итоги работы в новой должности: что уже удалось реализовать в масштабах всей страны? Как работает институт уполномоченного с обращениями граждан?» [6]. Задача интервью с чиновником – показать, как он принимает решения и выполняет их. Выступление в СМИ для него – экзамен, который показывает его компетентность.

К ученым СМИ обращаются для разъяснения сути научных концепций и за экспертными рекомендациями. Например, в материале собкора «Российской газеты» [7]: «В Пензе появился первый врач-сомнолог, <…>. Она <…> рассказала, как приучить себя спать по ночам». Если корреспондент не сразу понимает ученого, стоит попросить его привести примеры из жизни. Например, журналист спрашивает: «Если считать овец лежа в кровати уже не помогает, что делать?». Задача интервью – сделать значимые для науки явления понятными массовой аудитории.

К особому типу героя предлагаем отнести и творческую личность. Как правило, это интервью будет предметно-личностным. «Предметные» вопросы касаются проектов и видения своей аудитории. «Личные» – связи ключевых тем произведений автора с его жизнью. Например, в интервью с певицей М. Серебряковой: «Как Марта решила связать свою жизнь с творчеством? Что в плейлисте у народной исполнительницы?» [8]. Задачи интервью – просветительская и вдохновляющая: герой в курсе культурного контекста и на своем примере показывает, как можно добиться успеха. Аналогичный подход свойственен интервью со спортсменами, только инфоповодом будет являться не творческий проект, а соревнования и тренировки, в личных вопросах фокус смещается на мотивацию к победам.

К «трудным» героям *по личным признакам* можно отнести выделенных М.М. Лукиной. Знаменитости (ими могут быть политики, творческие люди и спортсмены) подходят к беседам избирательно: могут сослаться на занятость или давать интервью СМИ по собственному предпочтению. С ними стоит избегать банальных вопросов, а для этого нужна подготовка: изучение предыдущих интервью и выявление тем, о которых еще не говорили.

Представители этнических, религиозных и сексуальных меньшинств ищут поддержки. Они борются с негативными стереотипами, которые ставят их в конфликт с обществом. Задача журналиста – уважать их ценности, избегать частых акцентов на национальной принадлежности, вере или ориентации. Так, в материале пензенского канала «Экспресс» [11] практически не используется слово «беженцы». Особую категорию респондентов составляют и люди с ОВЗ. Им важно дать понять, что их высказывания представляют интерес, но при этом не жалеть и не героизировать. Необходимо узнать, в чем конкретно заключается особенность собеседника, и продумать, как поддерживать с ним зрительный или слуховой контакт. Важны прежде всего инфоповод и эмоции респондента, как, например в интервью с пензенским следж-хоккеистом А. Зацепиным [10].

Есть герои, требующие особых подходов в силу своего возраста. Интервью с пожилыми людьми может осложнить то, что они часто рассказывают истории, прямо не связанные с инфоповодом, и время беседы затягивается. Героя просят поделиться опытом и дать советы молодым. Текст получается довольно объемным и может принимать форму интервью-очерка, как в газете «Пензенская правда» [9]. Сложность работы с детьми – непредсказуемое поведение и ребенка, и родителей, которые могут не дать согласия на беседу. Детям задают вопросы о фактах (кто, что, где, когда, как, почему) и эмоциях (что ребенок почувствовал). По такому принципу строятся интервью в пензенской детско-юношеской газете «Деловой».

Использование конкретных вопросов без подтекста характерно и для работы с людьми в горе и жертвами насилия. Психотерапевты [1] советуют сначала

узнать, готов ли человек отвечать на вопросы. Журналисты должны говорить, что хотят рассказать людям правду об их трагедии. Правила [2] – не усугубить переживания и показать сочувствие человеку. Сохранять спокойствие и собранность самому журналисту помогут концентрация на вопросах и осознание того факта, что он сейчас на работе.

После изучения психологических аспектов работы с разными героями выявляются общие правила: не уходить от главной темы беседы; соблюдать кодекс профессиональной этики российского журналиста; задавать вопросы, опираясь на факты из жизни человека, а не на слухи и домыслы; в случае паузы не подсказывать, как ответить (это манипуляция); дать возможность высказаться. Возможно, не все, что человек расскажет, войдет в материал, но тот факт, что журналист его выслушал и проявил понимание, респондент не забудет.

Таким образом, на наш взгляд, оптимальной методикой для комплексного изучения психологии интервью в курсе медиапсихологии является опора не только на особенности метода и жанра, но и предварительное знакомство студентов с политическими, этническими и гендерными стереотипами в СМИ. Также важно понимание теории архетипов для того, чтобы увидеть, как в медиа они преломляются через образы людей разных профессий и в разных жизненных ситуациях. Изучение манипулятивных приемов защитит журналиста, позволит вовремя распознать уход собеседника от темы беседы.

Литература и источники

1. Как брать интервью у людей, переживающих первичную травму. Рекомендации // БАЖ. 2020. Режим доступа: https://baj.by/ru/analytics/kak-brat-intervyu-u-lyudey-perezhivayushchih-pervichnuyu-travmu-rekomendacii

2. Как проводить интервью с жертвами травмирующих событий // Журналист. 2016. Режим доступа: https://jrnlst.ru/content/kak-provodit-intervyu-s-zhertvami-travmiruyushchih-sobytiy

3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. М.: Аспект Пресс, 2017. 112 с.

4. Лукина М.М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.

5. Мануйлов В. Наследство сложное, но не безнадежное // Улица Московская. 2021. Режим доступа: https://www.ym-penza.ru/politika/kadry/item/6819-nasledstvo-slozhnoe-no-ne-beznadezhnoe

6. Мария Львова-Белова – о первых итогах работы в новой должности // Россия 24. Пенза. 2022. Режим доступа: https://russia58.tv/news/580815/

7. Саванкова Н. Пензенский сомнолог рассказала, как избавиться от бессонницы после ковида // Российская газета. 2022. Режим доступа:

https://rg.ru/2022/01/26/reg-pfo/penzenskij-somnolog-rasskazala-kak-izbavitsia-ot-bessonnicy-posle-kovida.html

8. Символ русской народной песни нашего времени – интервью с Мартой Серебряковой // Россия 24. Пенза. Режим доступа: https://russia58.tv/news/573626/

9. Синицына Е. Пензенский профессор Анатолий Годунов посвятил жизнь строительству авиатренажеров // Пензенская правда. 2022. Режим доступа: https://pravda-news.ru/news/spetsproekty/penzenskiy-professor-anatoliy-godunov-posvyatil-zhizn-stroitelstvu-aviatrenazherov/

10. Тельнова М. Интервью с нападающим детской следж-хоккейной команды «Крылья мечты» Артёмом Зацепиным // Sports.ru. 2022. Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/paraicehockey/2957446.html

11. Эвакуированные из ДНР рассказали, как им живется под Леонидовкой // Экспресс. 2022. Режим доступа: https://tv-express.ru/sobitiya/bezhency-v-penzenskoj-oblasti-rasskazali-kak-im-zhivetsya-v-penze

Ценностные ориентиры медиафрилансеров цифровой эпохи

Владимир Федорович Олешко
Ольга Сергеевна Мухина
Уральский федеральный университет
Екатеринбург
vladimir.oleshko@urfu.ru
olga.mukhina@urfu.ru

Цифровизация, а затем и пандемия стали причиной массового перевода специалистов, в т.ч. журналистов, на удалённую работу и фриланс. Иногда это осуществлялось принудительно, однако большинство фрилансеров осознанно выбрали этот путь. Основной ценностью и мотивацией для них является свобода – как бытовая, так и творческая. Вместе с тем деятельность фрилансеров как особой подгруппы субъектов информационной деятельности имеет и значительный потенциал для взаимовлияния, организации диалоговых отношений с представителями массовой аудитории. Теоретико-методологические подходы к объекту исследования были соотнесены с естественной стратификацией современного российского журналистского сообщества и особенностями социально-экономического развития региональных медиасред после пандемии COVID-19.

Ключевые слова: медиафриланс, медиафрилансер, внештатный журналист, журналист-фрилансер, фриланс, удалённая работа, цифровизация.

Value systems of freelance journalists of the digital age

Oleshko Vladimir Fyodorovich
Olga Sergeevna Mukhina
Ural Federal University
Ekaterinburg

Digitalization, and then the pandemic, caused the mass transfer of specialists, including journalists, to remote work and freelancing. Sometimes this was done forcibly, but most freelancers consciously chose this path. The main value and motivation for them is freedom – in the ordinary sense and in the creative one. At the same time, the activity of freelancers as a special subgroup of media subjects has a significant potential for mutual influence, organization of dialogue relations with representatives of the mass audience. Theoretical and methodological approaches to the research object were correlated with the natural stratification of the modern Russian journalistic community and with the peculiarities of the socio-economic development of regional media after the COVID-19 pandemic.

Keywords: media freelance, media freelancer, freelance journalist, freelance, remote work, digitalization.

Сначала повсеместная цифровизация, а затем и последовавшая пандемия COVID-19 внесли существенные коррективы как в личную, так и профессиональную жизнь каждого индивида. Огромное количество специалистов из самых разных сфер были переведены на удалённую работу, или фриланс. Не стали исключением и журналисты, тем более что именно журналистика представляет собой одну из популярных профессий для фрилансеров.

Несмотря на то что сам термин «фрилансер» приписывают ещё Вальтеру Скотту, который в романе «Айвенго» назвал так вольнонаёмных средневековых рыцарей, не подчинявшихся конкретному королю или феодалу [3], а в 1972 г. Д. Ниллесом была введена система «телеработы» [6], согласно которой профессионалы работали из дома, а также тот факт, что даже в Советском Союзе существовал опыт внештатной журналистики (рабселькоровское движение) [2], по-настоящему серьёзное распространение фриланс получил только в начале нулевых XXI в., с активным внедрением Интернета [5].

Современные медиафрилансеры имеют беспрецедентные возможности для профессионального развития и творчества из любой точки мира. Для многих из них, как отмечают и отечественные, и зарубежные исследователи [4, 9, 10, 12], свобода является значимой ценностью, причём речь не только о бытовой свободе (*«от понедельников, начальников и будильников»*), но, что зачастую важнее в социально ориентированной и творческой профессии журналиста, о свободе сотрудничать с любыми изданиями, выбирать значимые для себя темы и самостоятельно регулировать порядок выполнения каждого задания.

Несмотря на то, что пандемия коронавируса многих специалистов сделала, можно сказать, «вынужденными фрилансерами», которых совершенно справедливо можно отнести к классу прекариата [7], большинство медиафрилансеров,

как свидетельствуют и новейшие исследования, и наш анализ, осознанно выбрали этот путь и удовлетворены им, считая получаемые преимущества более значимыми, нежели проблемы, с которыми приходится сталкиваться.

Таким образом, как свидетельствуют новейшие исследования, «отличительной характеристикой современной медиасреды, переживающей цифровой сдвиг, является новая сложная структура, в которой практически наравне действуют и конкурируют различные субъекты разной природы» [1]. Разумеется, «новые профессионалы», активно соперничающие за внимание массовой аудитории со штатными журналистами, реализуют разные интересы, производят неоднородный по качеству и потенциалу воздействия контент, но при этом очевидно, что, хотя они нередко не имеют не только в редакции массмедиа, но и в целом в российской медиасистеме официального статуса, влияние медиафрилансеров различных типологических групп возрастает год от года [8].

В целях изучения современного состояния медиафриланса в России мы провели анализ 200 текстов, найденных в период с апреля по июль 2022 г. в открытых источниках в Интернете. Данные публикации представляли собой записи в личных блогах, посты в социальных сетях, эссе и интервью в СМИ, освещающие вопрос становления и профессионального развития отдельного медиафрилансера. Такой метод исследования имеет не только некоторые ограничения (в частности, понятно, что не все медиафрилансеры отвечали на интересующие нас вопросы, поэтому при анализе отдельных пунктов выборка оказывалась несколько неполной), но и ряд преимуществ в плане объективности и непредсказуемости ответов, поскольку наши респонденты не были ограничены рамками и заранее выданными установками, а в естественных для себя условиях говорили о том, что считали наиболее значимым.

К найденным текстам мы добавили также результаты четырёх проведенных нами в 2020 г. экспертных опросов медиафрилансеров, таким образом оперируя выборкой из 204 индивидуумов.

В рамках настоящей статьи мы решили проанализировать ценностные ориентиры современных медиафрилансеров, их мотивацию перейти на фриланс и оставаться в данной сфере.

Результаты подтвердили высокую ценность свободы для медиафрилансеров – этот вариант выбрали 38,4 %, чаще отмечая, впрочем, материалистический аспект свободы, подразумевающий, что в офисе *«чувствовала себя как раб»* (Екатерина Ворожищева), а на фрилансе есть *«возможности зарабатывать тем, что тебе нравится, быть свободной и иметь достаточное количество денег»* (Любовь Пудова).

Вместе с тем каждый четвёртый (24,8 %) выбрал медиафриланс ради своего проекта или работы мечты, что, в силу разных причин, не могло быть реализовано при традиционной работе в штате. В некотором смысле данный вариант

тоже можно отнести к такой ценности, как свобода. Только здесь уже речь идет о свободе творчества, а не о бытовой (*«Многие считают, что я гонюсь за популярностью канала и стримлю только ради денег, но на самом деле меня поглощает процесс развития своего собственного проекта»* (анонимный автор)).

Однако остальные причины имеют более материальный, часто бытовой характер. Возглавляет их такой популярный стимул для перехода на фриланс, как декретный отпуск (22,4 %). Остальные варианты менее распространены и распределились следующим образом:

- 9,6 выбрали фриланс, уйдя из «проблемного» офиса, где сталкивались с вызовами экономического или личного характера;
- 8,8 % выбрали этот путь ради материальной выгоды, поскольку их возможности заработка на фрилансе были выше, чем в штате;
- 5,6 % были уволены;
- столько же (5,6 %) предпочли фриланс по семейным причинам, не связанным с декретом (чаще всего ради возможности уделять достаточное количество времени семье и детям);
- 2,4 % стали фрилансерами на пенсии – ради дополнительного дохода и/или из желания занять чем-то интересным освободившееся время.

Добавим, что встречались и истории перехода на фриланс по совокупности причин.

Свобода лидирует и в общем перечне составленных нами по итогам исследования преимуществ медиафриланса. Респонденты массово отмечали *«возможность распоряжаться своей жизнью»* (Мария Степанова) и в целом *«трансформацию мышления»* после перехода на фриланс – *«возможность самому определять, когда и сколько работать»* (Григорий Бахин). Среди других бонусов – экономия времени и денег, возможность путешествий, разнообразие в творчестве, постоянный профессиональный рост, возможность развлекаться или решать бытовые проблемы днём – в традиционно рабочее время, отсутствие начальников и нелимитированный доход (хотя, как верно отмечали некоторые медиафрилансеры, в плане дохода на фрилансе *«нет потолка, но и дна тоже нет»* (Юля Зайчикова)). Тем не менее не удивительно, что абсолютное большинство проанализированных медиафрилансеров довольны своим выбором (93,63 %) и не хотели бы вернуться в штат (86,99 %).

Многие внештатные журналисты останавливались на возможностях творческой свободы, отмечая, что могут выбирать значимые для себя социально ориентированные темы, не имеют установленной редактором повестки и гордятся тем, что могут приносить пользу работой, которую считают действительно важной.

Несмотря на то, что переход на фриланс означает принятие на себя предпринимательских рисков (необходимость поиска заказов, непредсказуемый до-

ход, опасность неоплаты за выполненную работу и пр.), а также ряд психологических проблем, связанных, прежде всего, с необходимостью выстраивания лично-рабочих границ, преимущества творческой и личной автономии слишком значимы для большинства медиафрилансеров.

Добавим, что часто фрилансеры в принципе меняют отношение к потреблению. Это отмечали и проанализированные нами журналисты, предпочитающие потратить полученный доход *«на обучение или путешествие, но не на предметы»* (Дарина Жежелева), и другие исследователи в своих работах [11].

С другой стороны, говоря о ценностных ориентирах медиафрилансеров, нельзя не упомянуть и о профессиональной этике. Надо сказать, что на Западе культура профессионального самоопределения и профсоюзного объединения внештатных журналистов активно развита [11] в отличие от России: абсолютное большинство отечественных медиафрилансеров оторваны от профессионального сообщества, а в проанализированных нами текстах редкие отдельные реплики касались вопросов журналистской этики – чаще всего респонденты сосредоточивались на более насущных проблемах (экономических, правовых, психологических и непосредственно творческих).

Таким образом, подытоживая проведённый анализ, отметим, что в ценностной системе современного медиафрилансера на первом месте стоит свобода – как в бытовом смысле, так и в творческом. Фриланс даёт внештатным журналистам не только возможность самостоятельно определять свой ежедневный график, но и акцентировать свою деятельность на том, что представляется социально значимым. В качестве недостатка медиафриланса следует ещё раз упомянуть дистанцированность от коллег, что может негативно повлиять на соблюдение норм профессиональной этики.

Разумеется, существуют и другие причины перехода на фриланс – от чисто материальных (более высокий доход, увольнение из штата) до личных (декрет, желание проводить больше времени с семьёй). Однако, как показывает наше исследование, они всё же занимают незначительное место в рейтинге преимуществ медиафриланса и мотивации внештатных журналистов цифровой эпохи.

Литература и источники

1. Вартанова Е. Цифровая журналистика как новое поле академических исследований // Меди@льманах. 2021. № 6. Режим доступа: https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.6.2021.814.

2. Виноградова К.Е. Журналистская деятельность в дистанционном формате: трансформация внутрифирменной коммуникации в период пандемии // Управление коммуникациями. Сборник статей Первой междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. М., 2022. С. 78–86.

3. Дяченко А.А., Сорокина А.С. Фриланс как альтернативная форма занятости в период пандемии // Молодежный научный форум: сб. статей по материалам CXXIX студенческой международной. науч.-практ. конф. М., 2021. С. 59–65.

4. Капустина А.А. Фриланс-журналистика в XXI веке: условия труда и оценки // Век информации. 2019. Т. 7, № 1. С. 119–125.

5. Лымарева О.А., Козловская А.А., Жукова Н.Е. Роль корпоративной культуры в системе управления дистанционными сотрудниками // Экономика устойчивого развития. 2020. № 1 (41). С. 114–116.

6. Осадчая Е.В. Исторический аспект правового статуса фриланса и удаленной работы в зарубежных странах // Юридический форум. Пенза, 2022. С. 59–61.

7. Прекариат: становление нового класса: (коллективная монография) / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020. 400 с.

8. Тенденции развития фриланса в мире и в РФ. Режим доступа: https://moiprava.info/trudovoe-pravo/pravo-na-udalennuyu-rabotu/pravo-na-udalennuyu-rabotu-v-internete-frilans/1249-tendentsii-razvitiya-frilansa-v-mire-i-v-rf.

9. Davis M.P. Self-censorship: Foreign journalists' reportage of Turkey // Journalism. 2020. Режим доступа: https://doi.org/10.1177/1464884920977287.

10. Norbäck M. Back to the future of journalist work? Entrepreneurial subjectivity and freelance journalism in Sweden // Journalism. 2021a. Режим доступа: https://doi.org/10.1177/14648849211033131.

11. Norbäck M. Glimpses of resistance: Entrepreneurial subjectivity and freelance journalist work // Organization. 2021b. N 28(3). P. 426–448. Режим доступа: https://doi.org/10.1177/1350508419889750.

12. Norbäck M. Maintaining a Freelance Career: How Journalists Generate and Evaluate Freelance Work // Journalism Studies. 2022. Режим доступа: https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2073257.

Современные тренды визуализации медиапродуктов

Ирина Петровна Куманева
Юлия Сергеевна Куличкова
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток
kumaneva.ip@dvfu.ru
y_ku05@mail.ru

Статья посвящена рассмотрению основных тенденций визуализации медиапродуктов на современном этапе. Показано, что данное обстоятельство во многом продиктовано развитием методов информационного воздействия на аудиторию через визуальные образы как более эффективного способа управления. Показано, что визуализация – явление, охватывающее все сферы медиакоммуникации.

Ключевые слова: медиа, СМИ, инфографика, мемы, визуализация.

Trends in visualization of media products

Irina Petrovna Kumaneva
Yulia Sergeevna Kulikova
Far Eastern Federal University
Vladivostok

The paper is devoted to the consideration of the main trends in the visualization of media products at the present stage. It is shown that this circumstance is largely dictated by the development of methods of informational influence on the audience through visual images, as a more effective way of management. It is shown that visualization is a phenomenon covering all spheres of media communication.

Keywords: media, mass media, infographics, memes, visualization.

Характерной особенностью современной медиасреды является устойчивый процесс ухода от текстового контента к визуальному. Визуальная коммуникация обретает всё большую значимость в социальных процессах управления, что способствует росту числа её исследований с позиций различных отраслей знаний. Для современных массмедиа характерно применение их в качестве инструмента реализации стратегий манипулирования аудиторией [6]. Это делает актуальными вопросы исследования методов воздействия на общество визуальной информацией.

Такая тенденция, в первую очередь, обусловлена тем, что на восприятие информации влияет способ её передачи. Так, информация через текст усваивается на 7 %. Информация через слух усваивается на 38 %. Передача информации через визуальные образы повышает степень её усвоения до 55 %. Такая статистика наглядно объясняет популярность таких интернет-ресурсов, как Instagram или Pinterest [3].

За последние 20 лет в обществе просматривается устойчивая тенденция смены источников визуальной информации, наиболее эффективной по степени воздействия на социум, с телевидения и ведущих массмедиа на Интернет и социальные сети [5].

Для современных массмедиа характерно наличие как текстовой, так и визуальной составляющих. Публикации, где тексты подаются без визуального сопровождения, характерны для специальных изданий, рассчитанных на определённую профессиональную среду. Несмотря на то что методы и средства подачи информации связаны с базовой концепцией издания и зависят от целевой аудитории, преимущественное положение по эффекту воздействия на потребителя имеют те продукты, которые осуществляют подачу информации по всем каналам: через текст, звук, изображение [3].

Основными функциями передачи визуальной информации являются: информационно-коммуникативная, идеологическая, культурно-образовательная, рекламная, развлекательная [1].

Визуальная составляющая медиапродукта включает в себя любую информацию, дополняющую или иллюстрирующую текст, воспринимаемую через зрительный канал: рисунки, фотографии, схемы, видеоролики, инфографика и др. [4].

В интернет-пространстве имеет место такой феномен, как интернет-мем, который может обрести популярность случайным образом, но посредством информационных технологий. Интернет-мемы можно подразделить на различные жанровые вариации: демотиваторы, эдвейсы, баяны, карикатуры, комиксы и др. При этом, например, демотиваторы в процессе распространения могут изменяться по инициативе медиапотребителя. Через мемы возможна передача смыслов в массовое сознание потребителя [3].

В современных массмедиа набирает обороты относительно новый способ визуализации информации: инфографика. Инфографика стоит на стыке, информационно-аналитической журналистики и дизайна [4].

В течение последних 10 лет использование инфографики, помимо деловых СМИ, обрело более широкий спектр применения в различных медианаправлениях. Для контента различных современных средств массовой информации характерен рост применения технологий добавленной реальности, что позволяет заказчикам такого контента воздействовать на потребителя одновременно через текстовую и визуальную составляющие.

Инфографика благодаря воздействию на аналитические центры мозга через зрительный канал способствует скорейшему восприятию и пониманию информации. Информация, не входящая в круг понятий потребителя, чувственно не воспринимается им либо воспринимается искажённо, в меру существующих

у него представлений. Инфографика формирует у потребителя тот образ, который требуется заказчику медиапродукта [4].

В Интернете можно найти множество сервисов, предлагающих услуги по визуализации информации любому потребителю. В российских интернет-изданиях материалы, визуализированные посредством специальных сервисов, в основном представлены инфографикой [2].

Интернет-среда позволяет применять инфографику в мультимедийном исполнении. Графические зависимости сопровождаются текстом, фотоизображениями, видеороликами. Освещение событий усиливается введением в инфографику географических карт и таймлиний [4].

Для усиления выразительности инфографики используются объёмные картинки, выраженные полупрозрачным фоном и 3D-изображениями [6].

Ещё одним трендом в визуализации информации при создании медиапродукта в интернет-среде является аудиовизуальный контент в форме видеороликов, музыкальных клипов, флеш-анимации и др. В этом тренде имеет место соединение зрительного образа со звуковым сопровождением в форме шума, музыки, речи и словесной составляющей медиатекста [4].

Визуализация информации является неизбежным этапом в истории развития коммуникации и фундаментально меняет как облик самих массмедиа, так и методы их воздействия на потребителя.

Перспективным направлением развития визуализации медиаотрасли является использование технологий виртуальной и дополненной реальности с применением искусственного интеллекта. Виртуальная реальность (VR) представляет собой совокупность виртуальных объектов в искусственной созданной реальности. Виртуальная реальность, продукт развития информационных технологий, стала принципиально новым форматом медиакоммуникаций, способным кардинально преобразовать всю медиасистему с изменением базовых подходов к созданию и потреблению медиапродукта. Это рождает серьёзную проблему полного переосмысления основ медиапроизводства, требующего междисциплинарного подхода [5].

Тенденция к визуализации охватила все сферы коммуникации. Развитие цифровых технологий привело к повсеместному использованию уже применяемых видов визуализации информации и открыло путь к появлению принципиально новых направлений, способных полностью изменить облик медиасреды.

Литература и источники

1. Борисов Е.Е. Визуализация как актуальное направление распространения информации // Молодой ученый. 2019. № 22 (260). С. 611–614. URL: https://moluch.ru/archive/260/59960/ (дата обращения: 12.09.2022).

2. Карпенко И.И. Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 4–7 окт. 2017 г. / НИУ БелГУ; под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород, 2017. С. 190–193.

3. Попова Т.И., Колесова Д.В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста // Медиалингвистика. 2015. № 4. С. 83–94. URL: https://www.medialing.ru/vizualizaciya-informacii-kak-tendenciya-razvitiya-sovremennogo-teksta/ (дата обращения: 12.09.2022).

4. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 163–169.

5. Уразова С.Л., Кильпеляйнен Е.С. Виртуальная реальность и медиарельность: тенденции и прогнозы эволюции медиасистемы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23, № 4. С. 410–421.

6. Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики (входит в перечень ВАК). Тамбов: Грамота, 2014. № 7. Ч. 2. С. 189–191.

Городская среда и архитектурный облик Владивостока как ресурс брендинга территории в условиях развития крупнейшей агломерации Дальнего Востока

Петр Юрьевич Самойленко
Дальневосточный федеральный университет
Владивосток
petersam@mail.ru

В статье рассматриваются проблемы формирования бренда Владивостока как крупнейшей российской агломерации на Дальнем Востоке. В рамках статьи анализируются особенности архитектуры, городской среды и пространственного развития города как важнейшие элементы формирования его восприятия в России и за рубежом, влияние имиджа города на развитие его экономики и вопросы привлечения инвестиций. Автор рассматривает возможности развития имиджа города и придания ему имиджевой уникальности в интересах развития всего региона.

Ключевые слова: имидж территории, Владивосток, архитектура, пространственное развитие, городская среда, географическое положение, морские порты, бренд города, открытый порт.

The urban environment and the architectural appearance of Vladivostok as a resource for territory branding in the context of the development of the largest agglomeration of the Far East

Peter Yu. Samoylenko
Far Eastern Federal University
Vladivostok

The article deals with the problems of forming the brand of Vladivostok as the largest Russian agglomeration in the Far East. The article analyzes the features of architecture, the urban environment and the spatial development of the city as the most important elements in the formation of its perception both in Russia and abroad, the influence of the city's image on the development of its economy and the issues of attracting investments. The author considers the possibilities of developing the image of the city and giving it an image uniqueness in the interests of the development of the entire region.

Keywords: image of the territory, Vladivostok, architecture, spatial development, urban environment, geographical location, seaports, city brand, open port., geographical location, seaports, city brand, open port.

Исторические предпосылки

Развитие любого города, те стремительные преобразования, которые происходят в регионе, во многом отражаются на архитектуре, причем в самых разных проявлениях. Это и степень охраны и сбережения исторической застройки и уникальных памятников истории и культуры, и возведение новых зданий и сооружений, и оригинальность разрабатываемых и применяемых на практике решений, касающихся строительства и пространственного развития. Применительно к любому, тем более большому городу, достаточно традиционно используется термин «архитектурный облик» – это то, как выглядит городская застройка со стороны, как она воспринимается местными жителями и приезжими [7, с. 25]. Восприятие застройки, безусловно, связано с сочетанием старого и нового, исторических кварталов и новостроек, а также имеющейся городской среды: прежде всего общественных пространств, инфраструктуры общественного и туристического посещения, возможностей занятий спортом и ЗОЖ. Все это так или иначе «складывает паззл», т. е. комплексную картину восприятия города. Современный архитектурный облик Владивостока является мощным имиджевым ресурсом позиционирования как Приморского края, так и всего Дальневосточного региона, административным центром которого сегодня является Владивосток, в рамках современного восточного вектора российской политики.

Владивосток – город исторический, и он имеет ярко выраженный узнаваемый облик. У столицы Дальнего Востока есть «ядро» – узнаваемый исторический центр, который относительно неплохо сохранился в форме кварталов с устойчивой средовой застройкой и по которому можно судить об исторических

истоках развития всей современной агломерации. Для города всегда была типичной каменная застройка. Кроме того, в городе сохранились достаточно уникальные не только для нашей страны, но и для мира сооружения, такие как фуникулер или Владивостокская крепость. Поэтому, в общем и целом, Владивосток сегодня имеет уникальное «лицо» и достаточно своеобразную застройку [5].

В основном для визуального восприятия города характерны неразрывная взаимосвязь перепада высот на п-ове Муравьева-Амурского и островных территориях и доминирующие виды на морскую акваторию. Собственно, исторически центр Владивостока как раз и знаменит тем, что на пересечении большинства улиц открывается визуальная перспектива на море. Еще одной достаточно явной чертой является плотная застройка береговой линии различными портовыми и подобными им сооружениями, что явно показывает международные торговые особенности города, его логистическую составляющую в экономике. Это как раз та часть, которую в принципе невозможно убрать – ведь если производственные сооружения и объекты выносятся за пределы современных городов, и это является трендом, то береговую портовую инфраструктуру даже при желании убрать невозможно. Это значит, что на этих участках комплексной производственной застройки необходимо проводить модернизацию, что-то обновлять, и возникает возможность обустройства лофтов – исторических производственных сооружений, которые ныне органично приспособлены для нужд современного бизнеса «экономики услуг»: торговли, общественного питания, офисов и т.д. И это то направление в архитектуре города, которое еще только предстоит развивать. По структуре и наполнению архитектурного облика города, его пространства мы можем судить о том историческом пути, который он прошел в ходе своего развития. Город развивался по двум основным направлениям – как экономический центр региона и как военный форпост России на Тихом океане. В разные исторические периоды доминирование тех или иных базисных основ было разным, но по большому счету мы можем увидеть, что так или иначе как военно-оборонные аспекты, так и рыночно-экономические здесь развивались постоянно. Сегодня мы можем видеть продолжение этой тенденции. Город активно развивается и как крупнейшая на Дальнем Востоке России агломерация, и как центр экономической активности, и как военный форпост России на Тихом океане. Все это придает уникальность восприятию города в глазах как россиян, так и иностранных визитеров. Если говорить об основных составляющих, как имиджевых, так и лежащих в основе хозяйственной системы агломерации, то это такие сферы, как оборона, рыбное хозяйство, морские порты и пространственная транспортная логистика, морское торговое судоходство и мореплавание, отчасти легкая промышленность, строительство и международная торговля, прежде всего в ее приграничном формате. Кроме того, регион всегда был и остается «сквозной»

логистической точкой на карте нашей страны, через которую идет большой поток транзитных грузов…

К числу уникальных имиджевых составляюших Владивостока можно отнести достаточно большое количество элементов – это расположение города на сопках у моря, из-за чего из разных точек открываются панорамные виды на «ядро» городской агломерации, основные участки застройки [2]. Кроме того, достаточно специфическим представляется наличие островных территорий и соединение полуострова с крупнейшей из них мостом. Сами по себе мосты также являются теперь уже стабильно узнаваемым элементом облика Владивостока. К числу таких элементов можно отнести также и сочетание культур, которое отразилось на структуре городского пространства, явный исторический пример – знаменитая владивостокская «Миллионка», «чайна-таун», который в царские времена представлял собой территорию компактного и обособленного проживания представителей ряда восточных народов. Можно найти и многие другие элементы, иллюстрирующие достаточно яркие части комплексного восприятия Владивостока сегодня.

Все это можно использовать для информационного продвижения, для создания устойчивого позитивного имиджа территории, для развития туризма, поскольку по факту Владивосток – это яркий пример европейской архитектуры и культуры на «фронтире» Азии, в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Соответственно, сегодня нужно больше заниматься сохранением памятников и достопримечательных мест, использовать их как устойчивые локации для туристического визитинга и патриотического воспитания местного населения.

Местные бренды

Применительно к современному Дальнему Востоку России и Владивостоку как морскому порту необходимо рассматривать достаточно широкую номенклатуру товаров и услуг, как минимум часть из которых уже обладают позитивным имиджем и определенной известностью [9, с. 450]. Также перспективным представляется создание региональных зонтичных брендов, так называемых наименований мест происхождения товаров (НМПТ), создающих прямую ассоциацию с регионом.

Пока основная часть региональных производителей еще только рассматривает возможность экспортировать свои товары за рубеж [11], а выход на экспортные рынки для многих из них, в особенности небольших, сопряжен с определенными трудностями, прежде всего странового юридического характера [1].

У основных торговых партнеров Владивостока – КНР, Японии, Республики Корея – сейчас востребован ряд товарных позиций, которые вполне могут быть реализованы представителями малого и среднего бизнеса города и региона [13]. Это

подсолнечное масло, мясо и субпродукты, крепкие спиртные напитки, безалкогольные напитки, мед, мороженое, питьевая вода, деревянная тара, кондитерские изделия [6].

На сегодняшний день необходимо также говорить и о расширении количества потенциально привлекательных экспортных категорий – это должны быть такие товары, как изделия народных промыслов, продукция из дикоросов уссурийской тайги, созданные по фирменным рецептам блюда из морепродуктов и т.д. [10, с. 446].

Соответственно, сегодня необходимо предпринимать меры, направленные на активизацию создания НМПТ и их продвижение для иностранной целевой аудитории, в том числе для реализации на иностранном потребительском рынке, создавать преференции для местных производителей, которые производят и экспортируют продукцию с высокой добавленной стоимостью, пользующуюся устойчивым спросом у иностранцев, формировать полноценные региональные бренды, известные в АТР и географически связанные с Владивостоком.

Инвестиционная привлекательность

Применительно к брендингу территории возникает еще один важный аспект – инвестиционная привлекательность региона, категория достаточно сложная, многофакторная, на нее влияют в том числе архитектура и градостроительство. Внешний привлекательный и необычный облик города – как минимум фактор притяжения сюда туристов и иных «неделовых» гостей, что всегда будет плюсом для экономики всего региона. Кроме того, облик города – это не только архитектура с точки зрения внешней эстетики, но и восприятие целостного облика, в котором видятся невооруженным взглядом развитие агломерации, масштабное строительство новых объектов, реконструкция дорог, создание комфортной городской среды, туристической инфраструктуры. Все это показывает, что идет развитие города, что на территории есть эффективная экономика, идут стремительные преобразования. Это то, на что чаще всего обращают внимание приезжие, прежде всего потенциальные инвесторы либо те, кто имеет планы переехать в местную локацию на постоянное место жительства. Есть и еще один имиджевый «срез» – это собственно та часть архитектуры, которая касается непосредственно бизнеса: торговые площадки, производственные и складские сооружения, энергетическая инфраструктура и многое другое, что имеет прямое отношение к самой разнообразной хозяйственной деятельности. Все это работает на позитивный имидж города как стремительно развивающейся территории, привлекает сюда инвесторов, туристов и переселенцев. В этом смысле у Владивостока высокий потенциал – город содержит как исторические объекты, так и современные новостройки, которые показательны для общей картины динамики развития территории и крупнейшей агломерации Дальнего Востока России.

Перспективы развития

Основным направлением развития города, по мнению экспертов, является стремление максимально сохранять исторический центр, развивать новые микрорайоны, обеспечивая их соответствующей инфраструктурой и повышая комфортность жизни. Плюс решать те застарелые, но весьма актуальные для города проблемы, которые остаются такими же значимыми, речь, прежде всего, идёт о модернизации и расширении улично-дорожной сети и решении проблемы парковки в центральной части города, об увеличении количества дорог и улиц-дублеров на основных транспортных направлениях в пределах городской застройки. Еще одна задача – это создание «второго Владивостока» – туристического, т. е. обустройство мест туристического визитинга и рекреации, к примеру обустройство объектов Владивостокской крепости, в особенности в таких отдаленных точках, как форты на о-ве Русском [12]. Такая работа поможет развивать сопутствующий малый и средний бизнес в самых разных форматах. В перспективе нужны и другие масштабные изменения, такие как рост количества современных достопримечательностей, к примеру различных малых архитектурных форм (это садовые скульптуры и памятники и тому подобные объекты, развивающие уникальность городского пространства и обеспечивающие узнаваемость города в целом) [14, с. 145–146].

Перспективы – это дальнейшее активное развитие Дальнего Востока и Владивостока как его столицы, реализация здесь новых хозяйственных и бизнес-проектов, что придаст дополнительный вектор развитию территории. Как минимум сегодня в прошлое уже однозначно ушел стереотип 1990-х годов, когда Владивосток, как и другие города Дальнего Востока, рассматривался как территория, «оторванная» от центра страны. В силу геополитических причин сегодня здесь, напротив, появляются дополнительные возможности для развития.

С точки зрения имиджевого развития бренда территории сегодня стоит достаточно сложная задача. В ее основе – сохранение существующего исторического базиса столицы региона плюс «наращивание мускулов», т. е. создание современной, интересной и уникальной застройки городского пространства, которая бы не диссонировала со всеми уже существующими зданиями и сооружениями, с одной стороны, и представляла бы собой органичные дополнения к ней – с другой… Для этого нужно учесть большое количество факторов влияния, в том числе и такой как будущее развитие города, а ведь он сегодня «зажат» на полуострове в пределах береговой черты. Есть концепция строительства «города-спутника», которая тоже нуждается в имиджевой проработке. Одной из ключевых проблем сегодня является отсутствие ярко выраженной идеи развития города – пока доминирует некое «замиксованное» видение того, что надо объединять логистику, туризм, морскую и портовую инфраструктуру. История всех

крупных агломераций в мире сегодня – это уход от промышленного кластера, переход к городской среде, связанной с экономикой услуг – туризмом, отдыхом, рекреацией, проведением различных мероприятий. Владивосток должен развиваться приблизительно по такой же «матрице». Можно вспомнить какие-то забытые проекты либо придумать что-то новое, что будет как иметь практическое значение для города, так и работать на привлечение сюда туристов и инвесторов… К примеру, это дальнейшее строительство различных мостовых сооружений, соединяющих ядро города с островными территориями…

Интересны и концепции реновации, в частности обсуждение перестройки микрорайона Голубиная Падь – от Гоголевской транспортной развязки вверх в сторону фуникулера. Его значимость будет даже не в конкретных домах, а именно в комплексности, если удастся создать современное и органично вписанное в облик города пространство, это однозначно будет успехом. Интересны и другие территории, к примеру, в районе Снеговой Пади, которые сегодня хоть и находятся на периферии существующей застройки, но значимы с точки зрения развития города и создания «прирастающих» микрорайонов.

Таким образом, в основе создания бренда современного Владивостока лежат такие значимые составляющие, как историческая и современная архитектура, доминирующие виды бизнеса и хозяйственной деятельности, востребованные и известные товары местного производства, туристическо-рекреационная инфраструктура. Значение имеет также отражение образа Владивостока в искусстве и культуре. Все они должны развиваться комплексно и согласованно.

Литература и источники

1. Брендирование товаров в Китае и его способы // Электрон. ресурс. Режим доступа: https://china-logist.com/stati/branding-in-china

2. Владивосток как бренд? Да! // Электрон. ресурс. Режим доступа: http://brandfond.ru/vladivostok-kak-brend-problematika.php

3. Волнует ли застройщиков внешний облик Владивостока? // Конкурент. 04.08.2020 г. // Электрон. ресурс. Режим доступа:

https://finance.rambler.ru/other/44613349/?utm_content=finance_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

4. Как организовать сбыт товаров, произведенных на «дальневосточных гектарах» // Электрон. ресурс. Режим доступа:

https://toz.su/newspaper/obratite_vnimanie/kak_organizovat_sbyt_tovarov_proizvedennykh_na_dalnevostochnykh_gektarakh/

5. Калита В.В., Бурик В.Н., Ропало В.А. Семантическая близость имиджа Владивостока и Хабаровска по признакам социально-психологической привлекательности // Психолог. 2020. № 1. С. 16–33. DOI: 10.25136/2409-

8701.2020.1.31886. Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=31886

6. Кондратюк К.В. Внешняя торговля Дальневосточного федерального округа // Молодой ученый. 2017. № 2 (136). С. 444–447.

7. Паначева А.С., Самойленко П.Ю. Проблемы брендирования дальневосточных товаров и услуг в рамках российской политики восточного вектора. «Сфера» // Электрон. ресурс. Режим доступа:

https://sfera.fm/articles/rybnaya/problemy-brendirovaniya-dalnevostochnykh-tovarov-i-uslug-v-ramkakh-rossiiskoi-politiki-vostochnogo-vektora

8. Почему падают объемы экспорта Дальнего Востока и Байкальского региона // Электрон. ресурс. Режим доступа:

https://www.eastrussia.ru/material/eksport-v-aziyu-ostaetsya-problemoy/

9. Проблемы позиционирования творческой индустрии в аспекте формирования имиджа города Владивостока // Современные проблемы науки и образования: электрон. ресурс. Режим доступа: https://science-education.ru/ru/article/view?id=22907

10. Россия отправит Дальний Восток на экспорт // Электрон. ресурс. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/business/2013/10/24/5721877.shtml

11. Самойленко П.Ю. Образ Владивостока в искусстве как открытого города и свободного морского порта: перспективный ресурс развития региона и брендинга его территории // Развитие таможенного дела Российской Федерации: дальневосточный вектор: сб. науч. тр. / под общ. ред. доцента М.В. Ниязовой, В.В. Стецюка; Российская таможенная академия, Владивостокский филиал. Вып. 2. Владивосток: РИО Владивостокского филиала Российской таможенной академии. 2021. С. 142–146. Электрон. ресурс. Режим доступа: https://vfrta.customs.gov.ru/storage/folder_page/2021/09-30/D8SbLqj5/sbornikNIR2021_v2.pdf

Специфика верификации фейковых новостей по проблематике Китая представителями поколения Z

Арина Витальевна Сердюк
Георгий Алексеевич Макаров

ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»
Научный руководитель: **Бреслер Михаил Григорьевич**
канд. филос. наук, доцент кафедры «Международные отношения, история и востоковедение» УГНТУ, научный руководитель Цифровой междисциплинарной научно-исследовательской лаборатории конструирования будущего «Digital Future»
arina031299@gmail.com
georgii200073@gmail.com

Статья посвящена исследованию специфики фактчекинга новостей по новостной повестке Китая среди представителей поколения Z. Актуальность исследования обусловливается тем, что эффект «эмоционального заражения», возникающий в ходе распространения фейковых новостей, требует создания методик верификации с учётом возрастных особенностей потребителей медиаконтента. Материалы исследования были собраны в результате серии фокус-групп и глубинных интервью. В ходе их анализа были сделаны общие выводы об отношении представителей поколения Z к неправдивым новостям и выявлены характерные маркеры фейков.

Ключевые слова: информация, фейковые новости, поколение Z, фактчекинг, медиапотребление, Китай.

Verification specifics of fake news related to China by generation Z representatives

Arina V. Serdyuk
Georgii A. Makarov
Ufa State Petroleum Technological University
Research advisor: **Mikhail G. Bresler**
Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor, Department of International Relations, History and Oriental Studies, USPTU. Head of the Digital Interdisciplinary Research Laboratory f or Designing the Future “Digital Future”

The article examines the specifics of fact checking and verification on China's news agenda among Generation Z representatives. The relevance of the study is due to the effect of "emotional contamination" because of the spreading

of fake news. It requires the creation of new verification methods. These methods should take into consideration age of media content consumers. The research materials were collected through a series of focus groups and individual interviews. General conclusions were drawn about the attitudes of Generation Z toward false news, and characteristic markers of fake news were identified.

Keywords: information, fake news, Generation Z, factchecking, media consumption, China.

В настоящее время актуальным является вопрос о методах верификации фейковых новостей представителями поколения Z, родившимися на рубеже 1990–2000 гг. и естественно функционирующими в сетевой среде. Именно выявление специфичных для поколения Z маркеров ложных новостей и способов проверки информации на примере новостных публикаций о Китае и стало **целью** данного исследования.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- провести серию фокус-групп и индивидуальных углублённых интервью с представителями поколения Z г. Уфы;

- определить специфические методы и способы фактчекинга фейковых новостей представителями поколения Z на основе анализа полученных данных.

Методология. Данное исследование является одним из направлений работ по проекту комплексных исследований специфики поколения Z, проводимых коллективом кафедры «Международные отношения, история и востоковедение» УГНТУ с 2019 г. Авторы применяют информационно-коммуникационный метод, доказавший свою эффективность в ходе предыдущих исследований [2, 11]. Использование этого метода позволяет прояснить структурные особенности коммуникаций в цифровой среде при межличностном и межгрупповом общении.

В соответствии с целью и задачами было проведено количественное и качественное изучение специфики восприятия и верификации фейковых новостей. Материал для исследования был собран в ходе 12 глубинных интервью и серии фокус-групп. Участниками интервью и фокус-групп стали студенты вузов г. Уфы по специальностям гуманитарного, естественно-научного и технического направлений; 83 % опрошенных совмещают учёбу с работой, при этом в 25 % случаев сфера рабочей деятельности непосредственно связана с анализом новостной повестки.

Обзор литературы. Под термином «фейковые новости» чаще всего понимают искажённую информацию, создающуюся и распространяющуюся для формирования определённых настроений у определённых целевых групп людей. Данный вид новостей можно условно разделить на две категории:

- полностью ложная информация. Автор отдаёт себе полный отчёт в заведомой неистинности сведений и занимается их распространением с определенной целью. Среди таких целей можно назвать формирование негативной социально-политической повестки, увеличение посещаемости и охватов собственного информационного ресурса, повышение коммуникационного капитала и т.д.;

- частично недостоверная информация. Автор новости намеренно или случайно смешивает правду с неправдой из-за недостаточного уровня критического мышления или желания осветить ситуацию только с одной, заведомо выгодной ему стороны [6].

В распространении ложной информации можно выделить два ключевых этапа:

- содержание фейковой новости «эмоционально заражает» читающего, задевая личностные триггеры, и тем самым оказывает на него сильнейшее воздействие на эмоциональном уровне, порождая переживания и сомнения;

- достижение пиковой точки эмоционального воздействия и, как следствие, возникновение желания поделиться со своим ближайшим окружением резонансной новостью для обсуждения и совместного осмысливания. Таким образом, происходит распространение эмоционального заражения [7].

Основной мотив распространения фейковых новостей – желание внедрить в обществе определённые настроения ради достижимой в краткосрочном периоде цели. С этим связана «недолговечность» фейковых новостей – чаще всего они бывают актуальными в период от нескольких часов до нескольких дней. Однако в истории были примеры и «затянувшихся» фейков. Так, в 1915 г. в газете «Times» вышла статья о том, что в ходе Ипрского сражения немцы жестоко пытали пленных офицера и солдат Канадского корпуса, позже оказавшаяся фейковой. В 1918 г. британский скульптор Фрэнсис Дервент Вуд создал памятник «Канадская голгофа», который планировалось выставить в Лондоне. В связи с сомнительной достоверностью данного исторического факта монумент было решено демонтировать [8].

Основными типами фейковых новостей, распространяемыми в сетевых сообществах, являются шуточные новости, пропаганда и агитация, лонгриды и статьи, освещающие актуальную социально-политическую ситуацию только с одной стороны без учёта точки зрения противников [4]. Распространенность данных типов можно связать с информационной войной за привлечение масс читателей, не вовлечённых напрямую в описываемую ситуацию или старающихся оставаться в стороне и сохранять независимую позицию. В этом контексте особенно важно изучение медиапотребления среди представителей поколения Z – так называемых центиниалов, родившихся в период начала 1990–начала 2000 гг. Для более точного определения временных границ в 1991 г. была разработана теория поколений. Согласно ей, каждые 20–25 лет рождаются люди, мировоззрение которых в корне не схоже с представителями предыдущего поколения. Главной задачей в ней ставится объяснение причин порой очень сильного недопонимания между людьми разного возраста и раскрытие способов и методов коммуникации между разными поколениями [9, 10].

Центниалы выросли в период становления цифровой эпохи, сетевая среда является для них естественной, а для получения или проверки информации они пользуются доступными им интернет-источниками. Согласно проведённому путем опроса респондентов исследованию, более 75,8 % представителей поколения Z ежедневно используют социальные сети и просто Интернет для получения новостей и только около 22,7 % – телевидение [5]. Однако есть основания полагать, что в современных реалиях доля центниалов, ежедневно использующих социальные сети и Интернет в целом для получения новостей, могла снизиться. Это можно связать с тем, что молодые люди устают от нескончаемого информационного потока и стараются оградить себя от негативной новостной повестки в свободное время.

Представители поколения Z негативно относятся к существованию самого факта использования ложных новостей в цифровом пространстве и склонны относить их к неэтичным инструментам коммуникации в обществе. Представители цифровой среды меньше всего готовы верить непроверенным источникам и изменять свое мнение под воздействием фейков. К такому заключению позволило прийти проведение анкетирования и серии фокус-групп среди студентов вузов Уфы, Москвы и Санкт-Петербурга. Был подробно обсужден ряд кейсов, определены уровень доверия участников к информационным материалам и варианты реакций различных групп общества [1].

Как характерную черту центниалов можно отметить их близость к гражданским ценностям свободы и независимости. Им приписывается наличие твердости в отстаивании собственных ценностей, идей и идеалов [3]. Именно формирование собственной точки зрения по любому вопросу и недоверие к поступающей информации являются ключевыми факторами в формировании отношения представителей поколения Z к заведомо ложным новостям.

Результаты исследования

Личное отношение к фейковым новостям. Большинство респондентов (75 %) отметили, что в нерабочее время стараются уделять просмотру новостей от 10 до 40 мин в день, в остальных случаях время просмотра составляло от 3 до 5 ч в день. Среди авторитетных источников новостей чаще всего назывались сайты информационных агентств и мультимедийных холдингов («РИА Новости», «Интерфакс», «РБК») и телеграм-каналы с так называемыми новостями-молниями. При этом все респонденты отметили, что могли бы с лёгкостью отличить текст, главной целью которого является передача информации, от текста, нацеленного исключительно на эмоциональное воздействие. Замечая, что они часто сталкивались с фейковыми новостями, опрошенные центниалы в большинстве (92 %) склонны перепроверять заинтересовавшую их информацию и не

доверять источникам, однажды замеченным в распространении неправдивых новостей.

Оценка достоверности новостных публикаций. Респондентам было предложено оценить фейковость или правдивость 8 реальных материалов из разных источников. В их числе были:

- «молния» от 2 августа 2022 г. о воздушном бое между ВВС Китая и Тайваня (фейк, опубликованный в телеграм-канале);

- новость от 30 июня 2022 г. о разоблачении китаянки, на протяжении 10 лет писавшей неправдивые статьи о России в китайской Википедии (не фейк, опубликованный на сайте информационно-развлекательного портала);

- заметка от 15 июня 2022 г. об обнаружении признаков инопланетных цивилизаций группой учёных-астрономов из Китая (правдивая новость, размещённая на сайте американского новостного агентства со ссылкой на первоисточник);

- новость от 4 августа 2022 г. о создании в Китае мобильного приложения, за секунды определяющего наличие прививки от коронавируса (фейк, опубликованный на сайте российского информационного агентства, специализирующегося на сатирических неправдивых новостях);

- пост-«молния» от 19 июня 2022 г. о проводимых на границе Казахстана совместных военных учениях России и Китая (фейк, опубликованный в одной из социальных сетей вышеупомянутого информационного агентства);

- заметка от 7 августа 2022 г. о гражданах Китая, заработавших 10 тыс. долл. на продаже детей (правдивая новость, размещённая на российском интернет-портале, освещающем последние новости Китая);

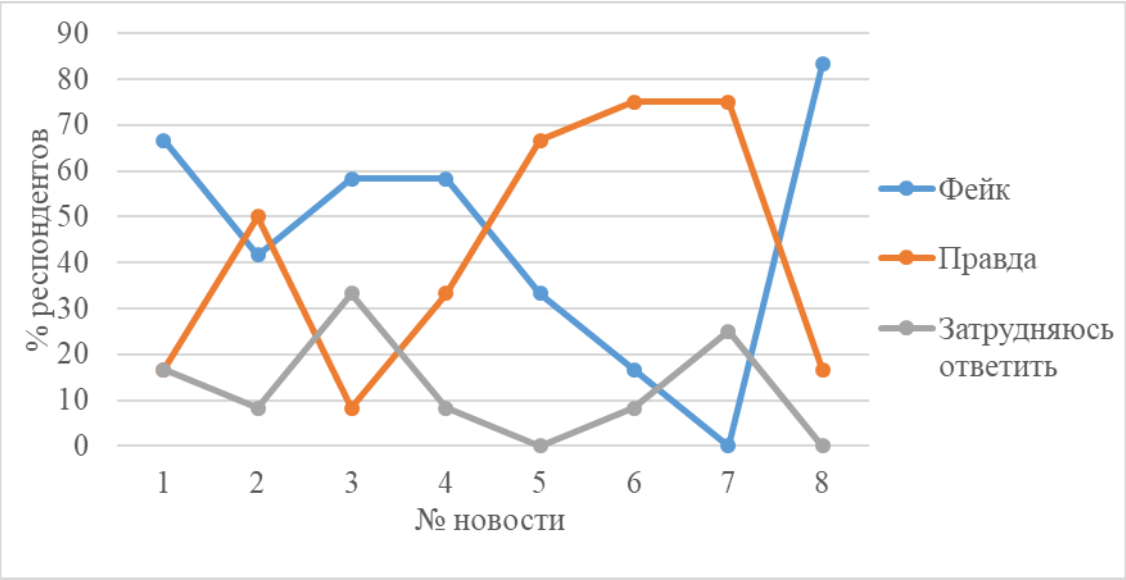
- новость от 3 августа 2022 г. об утверждённом и опубликованном в Китае стандарте использования акупунктуры для лошадей (не фейк, размещён на сайте китайского информационного агентства);

- пост от 1 августа 2022 г. со «свадебной» фотографией Нэнси Пелоси и бывшего главного редактора китайской газеты Global Times (фейк в частном аккаунте в одной из социальных сетей).

Тенденции респондентов в оценке данных новостей можно проследить на рисунке.

Лишь 34 % респондентов смогли верно разметить все представленные новостные материалы. При оценке все опрошенные руководствовались, в первую очередь, собственным личным опытом, применимым к данной конкретной новости. Так, новость № 4 о создании в Китае приложения, якобы определяющего наличие вакцины от коронавируса, воспринималась почти четвертью респондентов как истинная из-за того, что именно с Китаем у них ассоциируются технологии, способные привести к такому результату. По мнению одной из участниц, если бы в новости речь шла о другой, менее развитой в технологическом плане

стране, публикацию можно было бы разметить как фейк с большей степенью уверенности.



Оценка новостных материалов на их соответствие реальности

Был отмечен высокий уровень недоверия участников к новостям-«молниям», появляющимся в моменте и вызывающим немедленную эмоциональную реакцию (публикации № 1 и 5). Именно маркеры, указывающие на сиюминутность события, побудили бы респондентов-центиниалов к проверке новостей в других источниках, внушающих им большее доверие.

Наибольшее затруднение участники фокус-групп и индивидуальных интервью испытывали с определением правдивости публикаций № 3 и 7. Некоторые из респондентов отмечали, что им сложно оценить правдивость или неправдивость новости, которая не соответствует их культурному коду и не рассказывает о чём-то интересном лично им. Чаще всего в ходе обсуждения этих публикаций представители поколения Z отмечали, что не выхватили бы такие новости в своём общем информационном потоке. По их мнению, более серьёзный отклик вызвала бы новость, которой можно было бы поделиться с ближайшим кругом общения для дальнейшего обсуждения и дискуссий.

84 % респондентов посчитали публикацию № 10 фейковой, отметив явное наличие фотошопа на фотографии и обратив внимание на не внушающий доверия источник – частный аккаунт в одной из социальных сетей. Остальные респонденты, однако, разделяли личность публикующего и содержание публикуемого. По заявлению одного из участников, даже очевидный фейк, распространяемый с целью развлечения, может стать инструментом введения в заблуждение, так как неоспорим сам факт наличия публикации (пусть и заведомо неправдивой) в открытом аккаунте.

Наибольшие разногласия во мнениях наблюдались в позиции по отношению к публикации № 2. Сторонниками того, что данная новость является фейковой, приводились аргументы о том, что русскоязычный источник мог исказить и неверно подать информацию. Противники данной точки зрения отмечали, что такой прецедент действительно мог возникнуть из-за свободного доступа к модерации обсуждаемого в статье ресурса. И те, и другие отмечали, что сделать вывод на основе одной публикации невозможно – в данном случае нужны ретроспективный анализ и контекст новости. Похожие мнения высказывались по поводу публикации № 6, но, несмотря на это, большинству участников удалось правильно разметить её как правдивую.

Выводы и дискуссия. По итогам работы фокус-групп и проведения индивидуальных глубинных интервью были сделаны следующие выводы:

- большинство центиниалов в нерабочее время стараются максимально дистанцироваться от новостной повестки. Даже если им попадётся интересующая их новость, они, скорее, не захотят её перепроверить, посвящая этому своё личное свободное время;

- отмечая, что даже на сайтах крупных информационных агентств периодически им попадается неправдивая информация, представители поколения Z предпочитают перепроверять её при помощи первоисточников, свидетельств очевидцев или архивных данных;

- несмотря на то что немногие участники интервью и фокус-групп смогли верно определить фейковость и правдивость всех 8 новостей, в целом у всех отмечается высокий уровень аналитических способностей и критического мышления. В ответах неоднократно звучали заявления о необходимости контекста и ретроспективы для полного представления о ситуации;

- среди маркеров новостных публикаций, вызывающих наибольшее недоверие, чаще всего назывались краткий срок жизни новости (в случае сообщений-«молний»), кликбейтные заголовки, фактологические неточности в тексте публикации и искусственно нагнетаемый накал. Респонденты при этом лояльно относились к заведомо фейковым сатирическим новостям и более жёстко оценивали фейки, опубликованные в авторитетных, по их мнению, источниках

Заключение. Можно сделать общий вывод о том, что при верификации новостных публикаций представителями поколения Z в первую очередь во внимание принимается собственный личный опыт, затем – авторитетность и репутация источника и маркеры недоверия, а в последнюю очередь – содержание самой публикации. Мнение других участников дискуссии на точку зрения влияет незначительно – большинство респондентов не меняли свой вердикт даже после обсуждения публикаций в группе. Данный вывод создаёт основу для создания универсальной методики фактчекинга, применимой в среде центиниалов. Для её

дальнейшей разработки требуется проведение большего числа фокус-групп и глубинных интервью с расширением географического охвата респондентов и анализом новостных публикаций разной тематики.

Литература и источники

1. Ахмадеев К.Н., Бреслер М.Г., Манойло А.В. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z // Вестник Моск. гос. област. ун-та (электронный журнал). 2021. № 3. С. 8–32.

2 Бреслер М.Г., Кадырова А.И. Креатив центиниалов как фактор коллаборации поколений в трудовом коллективе медиаиндустрии // MEDIA Образование: медиавключенность vs медиаизоляция: материалы VI Междунар. науч. конф., Челябинск, 23–25 ноября 2021 г. / под ред. А.А. Морозовой. Челябинск: Челябин. госуд. ун-т, 2021. С. 435–439.

3. Бреслер М.Г. Формирование этических норм коммуникаций цифровой среды поколением Z // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 25. С. 29–43.

4. Все врут»: кому выгодны фейковые новости? // Psychologies. URL: https://www.psychologies.ru/articles/vse-vrut-komu-vygodny-feikovye-novosti/ (дата обращения: 14.09.2022).

5. Вьюгина Д.М. Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2386

6. Как распознать фейковые новости // Лаборатория Касперского. 2021. URL: https://www.kaspersky.ru/resource-center/preemptive-safety/how-to-identify-fake-news (дата обращения: 10.09.2022).

7. Манойло А.В. Фейковые новости как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Моск. ун-та. 2019. Сер. 12. Политические науки. № 2. С. 37–45.

8. Самые известные фейки пропаганды Первой мировой войны // Brave Defender. URL: https://bravedefender.ru/samye-izvestnye-fejki-propagandy-pervoj-mirovoj-vojny/ (дата обращения: 09.09.2022).

9. Статистика, факты и тенденции поколения Z 2022. // Bloggersideas. URL: https://bravedefender.ru/samye-izvestnye-fejki-propagandy-pervoj-mirovoj-vojny/ (дата обращения: 09.09.2022).

10. Теория поколений X, Y, Z, беби-бумеров, альфа в России – их ключевые особенности и различия // Prostudio. URL: https://prostudio.ru/journal/generation-x-y-z/ (дата обращения: 09.09.2022).

11. Bresler M.G., Galiullina S.D., Gerasimova D.I., Safina E.A. Generation Z ethical standards as a prototype of the future network being // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. Krasnoyarsk, 2021. P. 2806–2815.

Становление журналистского образования в Байкальском государственном университете: отвечая на вызовы времени

Ирина Николаевна Демина
Екатерина Сергеевна Изместьева
Байкальский государственный университет
Иркутск
DeminaIN@bgu.ru
IzmestevaES@bgu.ru

В статье описывается опыт Байкальского государственного университета в подготовке высших журналистских кадров с момента основания в вузе в 1998 г. профильных кафедры и факультета до настоящего времени. Анализируются процессы трансформации и адаптации образовательных программ по обучению журналистов к постоянно изменяющимся экономическим, политическим, социальным и другим условиям в течение всего периода становления журналистского образования в Байкальском госуниверситете. В процессе анализа выявляются некоторые особенности образовательного процесса, отличающие подготовку журналистов в Байкальском госуниверситете и позволяющие отвечать на вызовы времени.

Ключевые слова: журналистское образование, медиаобразование, подготовка журналистских кадров, международная журналистика, Байкальский государственный университет.

Formation of journalism education at Baikal state university: responding to the challenges of the time

Irina Nikolaevna Demina
Ekaterina Sergeevna Izmestyeva
Baikal State University

The article describes the experience of the Baikal State University in the training of higher journalistic personnel from the moment the specialized department and faculty were founded at the university in 1998 to the present. The processes of transformation and adaptation of educational programs for training journalists to constantly changing economic, political, social and other conditions during the entire period of the formation of journalism education at Baikal State University are analyzed. The analysis reveals some features of the educational process that distinguish the training of journalists at the Baikal State University and allow responding to the challenges of the time.

Keywords: journalism education, media education, training of journalists, international journalism, Baikal State University.

Становление журналистского образования в Байкальском государственном университете ведет свой отсчет с момента основания кафедры журналистики и экономики средств массовой информации и факультета журналистики в 1998 г. На тот момент Байкальский госуниверситет еще был Иркутской государственной экономической академией, основной задачей которой была подготовка

экономистов для различных отраслей народного хозяйства. Открытие в экономическом вузе журналистской специальности было проектом инновационным, призванным повысить эффективность подготовки журналистских кадров в соответствии с актуальными на тот момент социально-экономическими и культурными потребностями общества, в частности, для медиа Восточной Сибири и Дальнего Востока.

Идея открытия в Байкальском госуниверситете специальности «Журналистика» принадлежит д.э.н., проф., ректору БГУ с 1987 по 2014 г. М.А. Винокурову и д.э.н., проф. М.П. Рачкову. Они увидели большие перспективы подготовки журналистских кадров в Байкальском университете. Переход к рыночной экономике сопровождался постоянно повышающимся спросом аудитории на экономическую информацию, который вызвал также потребность в специалистах, способных профессионально работать с этой информацией [5].

Первым деканом факультета стал д.э.н., проф. М.П. Рачков. В первый состав кафедры входили преподаватели Т.А. Зарубина, О.В. Красноярова, Л.В. Шпрах, В.И. Самойличенко, С. Курьянова, Г.И. Махтина, И.Г. Сацюк, В.С. Голубева, И.Н. Демина. В 2007 г. после защиты докторской диссертации «Организационно-экономический механизм управления услугами медиапредприятий» заведующим кафедрой журналистики и экономики СМИ стала д.э.н., проф. И.Н. Демина [3].

Главной особенностью, отличающей подготовку журналистов в Байкальском госуниверситете на тот момент, было изучение студентами экономических дисциплин. В учебном плане наряду с классическими предметами гуманитарного профиля особое место занимали такие дисциплины, как экономическая теория, бухгалтерский учет, статистика, микро- и макроэкономика. На базе экономического вуза уже имелись все необходимые кадровые, учебно-методические и материально-технические условия для реализации учебного процесса по этим дисциплинам.

Такой подход к подготовке журналистских кадров соответствовал требованиям времени: удовлетворял спрос, во-первых, на универсальных журналистов, понимающих суть процессов рыночной экономики и умеющих доступно донести информацию о них до широкой аудитории, а, во-вторых, на журналистов деловых изданий, узко специализирующихся на экономической проблематике и способных грамотно освещать ее в СМИ.

Уникальный в своем роде факультет быстро стал популярным как в Иркутской области, так и в других регионах Сибири и Дальнего Востока России. Среди студентов и выпускников факультета есть представители Забайкальского, Хабаровского, Камчатского, Красноярского краев, Республик Бурятия, Тыва, Саха

(Якутия), Амурской и Магаданской областей. Также учились на факультете иностранные студенты из Монголии.

Важнейшим шагом для развития журналистского образования в Байкальском университете стало создание в 2012 г. журнала «Вопросы теории и практики журналистики» [4], который отмечает в этом году десятилетний юбилей. Сегодня журнал «Вопросы теории и практики журналистики» является широко известным в научной среде, индексируется ВАК и WoS, объединяет усилия научно-образовательной и журналистской общественности РФ и зарубежных стран в исследованиях массмедиа и журналистской деятельности [2]. Главным редактором журнала сегодня является д.э.н., проф. И.Н. Демина.

На протяжении всего периода становления журналистского образования в Байкальском госуниверситете обучение студентов-журналистов велось не только в учебной аудитории, но и в редакциях вузовских СМИ. Благодаря газете «Экономика. Право. Менеджмент» студенты имели возможность применения знаний на практике в специализированном издании. Не могла не появиться в стенах молодого и динамично развивающегося факультета студенческая газета. Так, в 2003 г. вышел первый номер газеты «Графо*man*» («человек пишущий»). Традиции «Графо*man*» сегодня продолжает студенческая «Учебная газета», которая с первых дней обучения в вузе позволяет реализовывать различные идеи начинающих журналистов и служит площадкой для свободного творческого самовыражения [8]. Нельзя не отметить опыт реализации студенческих интернет-проектов совместно с преподавателями кафедры: с 2004 по 2009 г. велась работа по изданию интернет-газеты «Черновик», в 2017 г. был запущен проект сетевого издания «Хештег». В электронном формате издавались на факультете также студенческие газеты *Ever young*, «Выше облаков», работала учебная телестудия «ЭтаЖи».

С 2007 г. традиционно силами студентов в вузе издается корпоративная газета «Байкальский университет» [1]. Газета была создана для того, чтобы освещать университетскую жизнь, выявлять существующие проблемы и объединять студентов, преподавателей и сотрудников вуза в единый коллектив [9]. Сегодня корпоративная газета «Байкальский университет» остается для студентов-журналистов еще одним местом развития практических навыков под руководством практикующих журналистов, работающих в Медиацентре БГУ.

В момент перехода РФ на двухуровневую систему образования в 2015 г. в Байкальском госуниверситете начинается реализация образовательных программ бакалавриата 42.03.02 Журналистика (профиль «Международная журналистика») и магистратуры 42.04.02 Журналистика (программа «Аналитическая журналистика и цифровые средства массовой информации»).

Профиль «Международная журналистика», как когда-то специализация «Экономическая журналистика», на региональном уровне стал отличительной особенностью подготовки журналистов в Байкальском госуниверситете. Сегодня журналистов-международников готовят в Москве (МГУ, МГИМО, МГЛУ, МПГУ, МосГУ), Санкт-Петербурге (СПбГУ), Нижнем Новгороде (НГЛУ), Пятигорске (ПГУ), Белгороде (БелГУ) и Иркутске (БГУ) [6]. Так, Байкальский госуниверситет сегодня является единственным вузом, реализующим обучение по профилю «Международная журналистика» на территории от Поволжья до Дальнего Востока России.

Специфической чертой профиля «Международная журналистика» в Байкальском госуниверситете стала ориентация на международное сотрудничество с некоторыми странами Азиатско-Тихоокеанского региона (Монголия, Китай, Южная Корея, Япония). Это было обусловлено относительной территориальной близостью Иркутской области к перечисленным странам, спросом на журналистские кадры со знанием восточных языков, а также нарастающим интересом со стороны студентов и выпускников к работе журналиста-международника на восточном направлении. Большой вклад в развитие нового профиля внес заведующий кафедрой журналистики БГУ с 2014 по 2016 г. А..Р. Базархандаев, одновременно на тот момент генеральный директор телекомпании АИСТ.

В учебный план нового направления подготовки были внесены такие специальные дисциплины, как «Международные организации», «Экономика и политика стран АТР», «Зарубежные медиасистемы», «Право в международной журналисткой деятельности». Особое внимание уделялось изучению студентами иностранного языка. Кроме обязательных дисциплин по английскому, немецкому и французскому, появились также обязательные дисциплины по китайскому, корейскому и японскому языкам. Студенты могли выбрать для обязательного изучения один европейский и один восточный языки. В рамках международного сотрудничества Байкальского госуниверситета студенты-журналисты выезжали на стажировки в Южную Корею, Китай, Монголию.

В это же время на факультете началась реализация программы двойного дипломирования для китайских студентов из Университета Внутренней Монголии (г. Манчжурия). Студенты из КНР после двух лет обучения журналистике в Университете Внутренней Монголии приезжали в Байкальский госуниверситет для изучения русского языка и освоения программы бакалавриата «Журналистика» на русском языке. По окончании обучения китайские студенты проходили две процедуры государственной аттестации в двух университетах, получали два диплома (российский и китайский) и становились востребованными специалистами как в Китае, так и в России. Выпускники этой образовательной

программы сегодня работают журналистами-международниками или продолжают обучение в магистратуре. Этот опыт имел большое значение в установлении и укреплении международных связей факультета журналистики Байкальского госуниверситета с образовательными организациями за рубежом.

Особое внимание на факультете журналистики всегда уделялось профориентационной работе. В 2008 г. на базе Байкальского госуниверситета был проведен первый межрегиональный конкурс школьных СМИ «Классный корреспондент». Целями конкурса стали поддержка школьных СМИ, стимулирование и развитие творческого потенциала школьников. Конкурс ставил задачи популяризации школьных СМИ, поддержки и поощрения школьников, занимающихся журналистской работой, а также поощрения педагогов, курирующих выпуск школьных СМИ. Конкурс объединил школьников, увлеченных журналистикой, из Иркутской области, Республики Бурятия, Забайкальского края. Благодаря конкурсу многие ребята познакомились с факультетом журналистики Байкальского госуниверситета и в будущем пополнили ряды его студентов.

В 2018 г. в результате реорганизации структурных подразделений университета факультет журналистики был упразднен, кафедра журналистики и экономики средств массовой информации, изменив название и став кафедрой журналистики, вошла в состав нового структурного подразделения – Института культуры, социальных коммуникаций и информационных технологий (ИКСКиИТ). Такое объединение разных и в то же время близких направлений подготовки обеспечивает тесное взаимодействие по обмену различными творческими идеями, вовлечение в большее количество совместных учебных и научных проектов как студентов, так и преподавателей. Все это сегодня способствует более эффективной учебной, научной, воспитательной работе по подготовке будущих журналистов.

Важным шагом в развитии журналистского образования в Байкальском госуниверситете стало создание по инициативе д.ю.н., проф., ректора БГУ В.В. Игнатенко нового структурного подразделения – Медиацентра БГУ. Задачами Медиацентра являются определение идеологии и практики информационного обеспечения и освещение деятельности университета, формирование позитивного имиджа университета в СМИ и иных источниках коммуникации, а также содействие учебно-практической деятельности. Медиацентр БГУ сегодня включает в себя телевизионную и радиостудии, оснащенные самыми современными техническими средствами для производства и распространения медиаконтента, редакцию корпоративной газеты «Байкальский университет», каналы университета во всех популярных медиасетях (ВК, ОК, YouTube, Rutube, Телеграм, ЯндексДзен).

Работа в Медиацентре БГУ осуществляется опытными журналистами и техническими сотрудниками. Руководит работой Медиацентра С.В. Гутентог. Активное участие в работе медиацентра принимают студенты направления

«Журналистика». Под руководством опытных журналистов-практиков студенты имеют возможность не просто наблюдать, а самостоятельно пройти все этапы создания журналистского продукта: от появления идеи до ее воплощения. В Медиацентре БГУ студенты-журналисты проходят обязательные в соответствии с ФГОС ВО виды практик: учебную (профессионально-ознакомительную) и производственные (профессионально-творческую и практику по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности). За время практики каждый студент может попробовать себя во всех направлениях деятельности Медиацентра: в газете «Байкальский университет», на телеканале «БайкалУниверТВ» [7], на радио «БУМ», в официальных аккаунтах вуза в социальных сетях.

Наряду с преподавателями кафедры в реализации учебного процесса принимают участие ведущие практикующие журналисты из региональных и федеральных медиакомпаний (издательские дома «Номер один», «Гудок», телекомпании «АИСТ», «ТИВИСИ», информационное агентство «Сибирские новости» и др.).

Сегодня процесс подготовки журналистских кадров в Байкальском госуниверситете выходит на новый виток развития. В 2021 г. была создана кафедра журналистики и маркетинговых технологий, которая объединила преподавателей журналистских и маркетинговых дисциплин, а также дисциплин по рекламе и связям с общественностью. Кафедра реализует образовательные программы бакалавриата по направлениям 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 42.03.02 Журналистика («Международная журналистика») и магистратуры 38.04.02 Менеджмент («Маркетинговое управление бизнесом и продажами»), 42.04.02 Журналистика («Аналитическая журналистика и цифровые средства массовой информации»). Социальные, политические, экономические условия, в которых происходит сегодня реализация профессиональных задач журналистов, требуют новых преобразований по усовершенствованию системы их обучения. Таким образом, перед Байкальским государственным университетом сегодня встают новые вызовы времени, ответом на которые будет подготовка журналистских кадров для всех уровней современной медиасистемы.

Литература и источники

1. Байкальский университет: офиц. сайт БГУ. URL: http://bgu.ru/massmedia/gazeta / (дата обращения: 12.09.2022).

2. Демина И.Н. Вопросы теории и практики журналистики в научном медиапространстве. DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(2).211-232. – EDN YVPQLC // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 211–232.

3. Демина И.Н., Красноярова О.Н. Журналистское образование в экономическом вузе: опыт Байкальского гос. ун-та экономики и права // Изв. Иркут. гос. экон. академии. 2015. Т. 25, № 2. С. 320–324.

4. Вопросы теории и практики журналистики: офиц. сайт. URL: http://jq.bgu.ru/ (дата обращения: 12.09.2022).

5. Изместьева Е.С. Экономическая проблематика в региональной прессе (результаты контент-анализа публикаций в печатных СМИ Иркутской области) // Материалы Междунар. молодеж. науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2020», Москва, 10–13 ноября 2020 г. 2020. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2020/data/19313/107603_uid446461_report.pdf (дата обращения: 12.09.2022).

6. Международная журналистика – профиль бакалавриата в вузах России: каталог Vuzopedia. URL: https://vuzopedia.ru/program/bakispec/249 (дата обращения: 12.09.2022).

7. Телеканал «БайкалУниверТВ»: офиц. сайт. URL: http://bgu-tv.ru (дата обращения: 12.09.2022).

8. Учебная газета студентов направления «Журналистика»: офиц. сайт БГУ. URL: http://bgu.ru/massmedia/gazeta/ (дата обращения: 12.09.2022).

9. Чумакова Е. Михаил Винокуров: «Создать корпоративную газету – решение комплексное» // Байкальский университет. 2007. 14 февраля. С. 1.

Путь китайского местного Хунань ТВ к созданию видеоплатформы «Mango TV»

Ли Сюань
Российский университет дружбы народов
Москва, Россия
Цзинаньский университет
Гуанчжоу, Китай
1042215326@pfur.ru

В данной статье рассматривается история создания медиаплатформы «Mango TV», основанной местным китайским телеканалом «Хунань ТВ». В статье также изучают, как Mango TV при поддержке Хунань ТВ получила масштабные аудитории и какую стратегию «Mango TV» приняла, чтобы стать одной из десяти лучших онлайн-видеоплатформ в Китае и добиться заметного успеха среди китайских видеоплатформ за рубежом. Имея большую аудиторию и трансформируемый контент, Mango TV стала более широко участвовать в программах, имеющих национальное стратегическое значение, став важной ветвью национального программирования, кроме CCTV.

Ключевые слова: Mango TV, онлайн-СМИ, медиаэкономика, медиатехнологии.

The way of Chinese local Hunan TV to create a video platform "Mango TV"

Li Xuan
Peoples' friendship university of Russia
Jinan University

This article examines the history of the creation of the Mango TV media platform, founded by the local Chinese TV channel Hunan TV. The article also examines how Mango TV, with the support of Hunan TV, gained large-scale audiences and what strategy Mango TV adopted to become one of the top ten online video platforms in China and achieve notable success among Chinese video platforms abroad. With a large audience and transformable content, MangoTV has become more widely involved in programs of national strategic importance, becoming an important branch of national programming, except for CCTV.

Keywords: Mango TV, online media, media economics, media technologies.

После «российско-украинского конфликта» такие социальные сети, как Facebook, Twitter и Instagram в западных странах, были заблокированы в России, потому что они допускали резкие высказывания против России. Российская социальная сеть «ВКонтакте» имеет масштабную пользовательскую базу, и российским пользователям относительно легко перейти в неё после блокировки Facebook и Twitter. Тем не менее процесс замены Youtube на Rutube относительно сложен. На фоне того, что Youtube не был заблокирован на данном этапе, хотя Rutube увеличил коэффициент дохода создателей, будущее развитие Rutube по-прежнему неоптимистично. Китайская «Mango TV» – это интернет-видеоплатформа, созданная китайским местным Хунань ТВ в 2009 г. К 2022 г. она вошла в десятку крупнейших интернет-видеоплатформ в Китае. Её количество подписчиков на YouTube уступает только Tencent Video, находится на втором месте среди китайских видеоплатформ на YouTube. В то же время Mango TV создала собственную международную платформу для зарубежной аудитории. Успешный опыт создания и развития Mango TV может быть примером для других видеоплатформ.

История создания Mango TV

Развитие китайской индустрии «онлайн-видео» началось в 2005 г. с запуска Tudou.com и 56.com в апреле, что сделало их одними из первых компаний онлайн-видео в Китае. Примерно в 2010 г. количество китайских отечественных видеосайтов резко сократилось с более 300 до более 10, а уровень ликвидации составил почти 90 %. Тем не менее индустрия онлайн-видео по-прежнему является оптимистической отраслью. В 2017 г. масштаб доходов китайской индустрии онлайн-видео достиг рекордных 95,23 млрд юаней по сравнению с более 10 млрд юаней в 2013 г. Темпы роста отрасли сохранились на уровне 50 % за

последние пять лет [5]. Развитие индустрии онлайн-видео тесно связано с улучшением аппаратного обеспечения Китая.

30 октября 2009 г. компания China Unicom официально представила две модели iPhone 3G и iPhone 3GS в Китае. Кроме того, Dopod (HTC), Motorola и другие компании последовательно продавали смартфоны с системой Android в Китае. Смартфоны быстро популяризировались. После многих лет развития количество пользователей смартфонов в Китае заняло 1-е место в мире в 2018 г., достигнув 1,3 млрд. 17 сентября 2010 г. Apple официально представила свой планшет iPad в Китае. В качестве широкоэкранного высокопроизводительного мобильного интернет-устройства планшетные компьютеры привлекли внимание общественности. Популярность смартфонов и планшетных компьютеров во многом способствовала развитию мобильного Интернета, а просмотр онлайн-видео в любое время и в любом месте стал привычным для пользователей.

С 2011 г. традиционные телевизионные гиганты, такие как Skyworth и Hisense, выпустили оборудование для интернет-телевидения со встроенными интернет-видеосервисами, а также появились приставки для интернет-телевидения (OTT), смартфоны, планшетные компьютеры, самые ранние персональные компьютеры. Разработка этих аппаратных устройств официально вступила в эру многоэкранного онлайн-видео. Пользовательский масштаб и время просмотра онлайн-видео привели к взрыву. Интернет-телевидение требует от пользователей только подключения телевизора к сетевому кабелю, и можно напрямую заказывать фильмы, сериалы и смотреть телепрограммы [7].

В конце 2009 г. Хунань ТВ стало первым традиционным вещателем, которое предоставляло все свои онлайн-видеоуслуги под независимым брендом «Mango TV», в то же время открыв в конце 2010 г. зону оплаты с правообладателями видео и запустив в середине 2011 г. услугу оплаты с помощью мобильного клиента. Все бизнесы новых медиа интегрированы в компанию Happy Sunshine, созданную Хунань ТВ в 2006 г. С момента своего основания компания работает независимо, без какой-либо финансовой поддержки со стороны Хунань ТВ и остается прибыльной.

Mango TV не была пионером в отрасли интернет-телевидения. Помимо политических факторов, конкуренция в области новых медиа больше зависит от технической среды и капитала. Хунань ТВ, являясь отечественным оператором, не имеет неотъемлемых преимуществ при внедрении технологий и инвестций. Тем не менее благодаря принципу «контент первый», стратегической трансформации в качестве движущей силы и технологической модернизации в качестве гарантии, Mango TV успешно стала одной из самых популярных интернет-видеоплатформ в Китае.

Стратегические трансформации в качестве движущей силы: эксклюзивные продажи–эксклюзивное вещание–уникальное вещание–оригинальное творение

В 2012 г. спутниковое телевидение Хунаня заняло 1-е место в рейтинге спутникового телевидения провинциального уровня Китая и 2-е место после CCTV-1 в общенациональном рейтинге. Однако в первой половине того же года рейтинги Хунань ТВ продолжали снижаться и опустились до 18-го места, что привлекло внимание.

В 2013 г. Хунань ТВ экспериментировало со стратегией «Эксклюзивные продажи». LeTV приобрела эксклюзивные авторские права на программу «Я певец» за более чем 100 млн юаней, а iQiyi приобрела авторские права на 5 развлекательных шоу, включая «Куда мы идем, папа (второй сезон)» и «Счастливый лагерь», за высокую цену в 200 млн юаней. Эксклюзивные авторские права на трансляцию приносят платформе большие деньги. Конкурс «Я певец» принес LeTV 200 млн юаней дохода, а среднее ежедневное количество трансляций превысило 100 млн. Доход компании iQiyi только от онлайн-трансляции «Куда мы идем, папа (второй сезон)» составил 66 млн юаней, окупив 1/3 затрат.

Успех теста «Эксклюзивные продажи» напомнил Хунань ТВ, что в эпоху Интернета высококачественные ресурсы контента являются основным фактором привлечения пользователей. После этого Хунань ТВ создало новую медиа-платформу «Mango TV» и постепенно сформировало двухплатформенную модель развития «одно тело с двумя крыльями». Чтобы бороться с жесткой конкуренцией видеоплатформ, Хунань ТВ решило внедрить «эксклюзивное вещание» для поддержки молодого Mango TV. С 2014 г. для поддержки зарождающегося Mango TV Хунань ТВ отказалось от ежегодной платы за распространение авторских прав в размере сотен миллионов юаней и предоставило всем популярным ресурсам интеллектуальной собственности эксклюзивные права на вещание. Эксклюзивное вещание Mango TV началось с шоу «Дивы отправились в путь» в 2014 г. и достигло высоты просмотра в третьем сезоне программы «Я певица» в начале 2015 г. В 2014 г. доход от рекламы Mango TV составил 60 млн юаней, а к 2015 г. приблизился к 1 млрд юаней, увеличившись более чем в 10 раз. Предложение этой стратегии стало важным фактором подъема Mango TV.

Через три года после реализации эксклюзивного вещания Mango TV в 2014 г. количество активных пользователей в день во всей сети достигло 47 млн, а количество активных пользователей мобильного терминала превысило 400 млн. Но, с другой страны, число участников других китайских платформ (Tencent Video, iQiyi и Youku) достигло 20 млн, членов Youku уже более 30 млн. А у Mango TV на конец 2016 г. всего 5 млн членов. К 2021 г. количество участников Mango TV превысит 50 млн, но количество участников Tencent Video уже достигло 100 млн.

По словам Ву Чунионга, китайского эксперта по большим данным, у Mango TV сильные радиотелевизионные гены, и ему трудно за короткое время догнать финансово сильных рыночных конкурентов.

Когда была предложена «стратегия эксклюзивного вещания», многим зрителям пришлось загрузить приложение Mango TV, чтобы смотреть популярные развлекательные шоу Хунань ТВ. С другой стороны, с 2014 г. Хунань ТВ передало около 150 программ на Mango TV общей продолжительностью более 2600 ч. Что касается серий, Mango TV обладает эксклюзивными правами на онлайн-трансляцию. Хунань ТВ также склонялось к Mango TV в своей стратегии вещания. Хотя эти меры заставили телестанцию находиться под давлением, Хунань ТВ все же предложило услугу «члены могут смотреть заранее», нарушив предыдущую практику «сначала на телевидении, а затем в Интернете». В дополнение к некоторым классическим развлекательным шоу Хунань ТВ стремится к новизне в контенте [8]. Mango TV заимствовало многие корейские развлекательные шоу, такие как «Куда мы идем, папа», «Я певец», и «Настоящие мужчины», посвященную образованию в области обороны. Внедрение популярных корейских развлекательных шоу также послужило примером для других местных телеканалов: провинциальное Чжэцзянское телевидение купило права на корейский сериал «Бегущий человек», чтобы создать китайскую версию, которая выпускается уже 10 сезонов. Стратегия «Эксклюзивное вещание» способствует быстрому развитию Mango TV [9].

В то же время популярные видеосайты становятся все более способными к производству контента, а контент становится все более разнообразным, особенно с ростом самостоятельного производства веб-сериалов и веб-драм. Однако Mango TV чрезмерно зависит от развлекательных шоу и не очень способно к производству фильмов и телепередач, из-за чего оно испытывает чувство кризиса. Под постоянным давлением Mango TV выдвинуло лозунг «От эксклюзивного вещания к уникальному вещанию» в 2015 г. после эксклюзивной трансляции в течение одного года, т. е. оно не довольствуется только трансляцией контента с Хунань ТВ, а активно ищет свою собственную уникальную позицию, создает собственный уникальный контент [1]. Позиция Mango TV – это не просто аксессуар Хунань ТВ, но еще одна независимо разработанная платформа для воспроизведения видео. Поэтому чтобы соответствовать интернет-концепции «Клиент прежде всего», Mango TV следует уделять больше внимания своему уникальному контенту.

Примерно в 2015 г. в условиях жесткой рыночной конкуренции, а также слияния и реорганизации гигантов-компаний индустрия онлайн-видео в Китае завершила эпоху конкуренции и ликвидации и постепенно сформировала рынок,

возглавляемый iQiyi (слияние с PPS), Youku (слияние с Tudou), Tencent Video, Sohu Video, Phoenix Video, Mango TV, PP Video (ранее PPTV) и т.д.

В июне 2018 г. Mango TV и пять компаний (Mango Interactive Entertainment, Tianyu Media, Mango Film and Television и Mango Entertainment) были объединены и введены в Happy Shopping, официально став первой контролируемой государством видеоплатформой на китайском рынке акций категории А. В июле Happy Shopping была официальна переименована в Mango Supermedia, таким образом, Хунань ТВ открыло новый капитальный путь интеграции СМИ, и Mango TV также заняло лидирующую позицию в достижении перехода от новых медиа к полным медиа.

Стратегия «Оригинальное творение» Mango TV была официально представлена на 7-й китайской онлайн-аудиовизуальной конференции 28 мая 2019 г. Президент Mango TV Цай Хуайцзюнь упомянул, что посредством ряда реформ, таких как создание «системы студий», сейчас уже существуют 16 студий, а средний возраст продюсеров Mango TV составляет всего 28 лет, это самый молодой возраст в отрасли в настоящее время [8]. У Mango TV сейчас 20 групп по производству программ, 12 групп по производству фильмов и телепередач и 25 стратегических студий «Проект New Mango» [2]. Созданию здоровой конкурентной атмосферы способствовало внедрение в серию качественного контента.

«Контент первый» в качестве принципа

В процессе вышеупомянутой стратегической трансформации мы видим, что принцип «Контент первый» всегда был принципом производства программ Mango TV. Основываясь на создании развлекательных шоу, Mango TV также поняло, что ему необходимо продвигать содержание телевизионных драм, которые относительно слабы по сравнению с другими видеоплатформами.

В октябре 2021 г. на 13-м фестивале телеискусства «Золотой орел» был представлен проект «Mango Monsoon». Mango Monsoon заявил, что объединит две платформы: Хунань ТВ и Mango TV, чтобы собрать лучшие таланты в кино- и телеиндустрии. Это в первый раз в Китае, когда телевидение и Интернет сотрудничают в производстве короткой драмы. Проект заимствует голливудскую модель: выпуск 2 эпизодов в неделю, один эпизод продолжительностью 70 мин и всего 12 эпизодов.

В то же время, будь то развлекательные шоу или сериалы, Mango TV уделяет больше внимания сочетанию контента с актуальными социальными проблемами Китая. Цай Хуайцзюнь, президент Mango TV, сказал, что «для создания контента необходимо иметь возможность решить социальную проблему или позаботиться о социальном явлении». Это золотое правило производства контента

для Mango TV. В 2022 г. Чжоу Шань, глава комитета проекта двухплатформенных развлекательных шоу Хунань ТВ, поделился на встрече «правилом трех шагов» для создания контента Хунань ТВ. Первый шаг – это соблюдение золотого правила: «Создание контента должно решить социальную проблему или позаботиться о социальном явлении». Второй шаг заключается в определении точки эмоционального резонанса пользователя и создании эмоционального резонанса с пользователем с достаточной искренностью. Третий шаг – добавить к «знакомому содержанию» немного «случайности», чтобы сделать шоу более интересным [6].

В серии развлекательных шоу, которые освещают социальные проблемы, серия «Сестры» всегда стремилась передать «женскую» энергию «открытия бесконечных возможностей и демонстрации стиля времени». Эффект трансляции третьего сезона превзошел два предыдущих сезона и активно передал самостоятельный имидж женщин в новую эпоху. «Новички на рабочем месте:·судебно-медицинский эксперт» – первая культурно-образовательная программа в Китае, посвященная профессии судебного эксперта, демонстрирующая профессиональный дух судебной медицины как строгость, дотошность, поиск истины и отсутствие боязни опасности. Что касается фильмов и телевизионных драм, Mango TV запустило 78 различных фильмов и телевизионных драм, в том числе 18 ключевых фильмов и телевизионных драм и 48 короткометражных драм «Damang (big mango) Project». Mango Monsoon настаивает на уважении к творчеству, пользователям и рынку, обсуждает множество тем, таких как городская работа, семейные эмоции и саспенс, и создает «нестандартный» театральный бренд, чтобы охватить более широкую аудиторию. Запущены пять высококачественных драматических сериалов, которые отражают социальную реальность и проникают в социальные эмоции, в том числе «Мне хорошо после ухода из родины» и «Один год без работы».

После получения широкой аудитории через хорошие программы Mango TV начало производить программы, имеющие национальное стратегическое значение. Например, программа «Бесконечная мелодия» была проведена в рамках конкурса гонконгской музыки, а гонконгские артисты были приглашены в программу конкурса песен и танцев «Братья». «Бесконечная мелодия» специально разработана Департаментом управления сетевыми аудиовизуальными программами Государственного управления радио и телевидения, Управлением Гонконга, Макао и Тайваня Государственного управления радио и телевидения и Офисом связи Гонконга Департамента рекламы, культуры и спорта. Эта серия изменений произошла в то время, когда международный статус Гонконга был ослаблен, а его экономическое развитие находилось под угрозой. Через про-

граммы Mango TV демонстрирует принятие материковым Китаем Гонконга, Макао и Тайваня, а благодаря своей широкой аудитории эти программы помогают жителям материка узнать новости о культуре и развитии Гонконга.

Технологическая модернизация в качестве гарантии

В первые дни основания Mango TV было ограничено технологиями, его программы всегда запускались позже другой видеоплатформы (iQiyi). Например, iQIYI могла выпустить программу «Счастливый лагерь» в сеть через несколько минут после выхода программы в эфир. Mango TV все еще находится в процессе загрузки, у него технология декодирования не очень хороша, а качество изображения не такое четкое, как у iQiyi. Влияние ранних технических ограничений на эффект трансляции заставило Mango TV активно участвовать в использовании новых технологий и продолжать привлекать таланты и проводить конкурсы алгоритмов.

После того как в 2020 г. был проведен первый конкурс алгоритмов, Mango TV привлекло более 50 талантов в этой области. Введение этих талантов также привело к качественному изменению технологий в Mango TV. С 2017 по 2020 г. количество техников Mango TV увеличилось на 50 %.

В 2020 г. Mango TV подписало соглашение о стратегическом сотрудничестве с Alibaba Cloud для создания центра приложений технологий Mango Cloud и больших данных, а также для создания многофункционального центра приложений с огромными мультимедийными функциями [2]. В том же году у Mango TV появился новый фургон ПТС 4K. Mango TV внедрило опыт производства предыдущих сериалов в производство реалити-шоу. В общей сложности для таких программ, как «Сестра 2», были отсняты около 500 ТБ материала, все они были загружены в HUAWEI CLOUD, а затем с помощью созданного в автономном режиме агента высокого разрешения были реализованы созданием и редактированием пакетных наборов и цветокоррекцией в облаке.

Ху Хунъян, один из руководителей проекта «Mango TV 4K», сказал: «4K требует больших вычислительных мощностей и высокой пропускной способности сети, и всё это выполняется в облаке, поэтому работа офлайн очень мала, стоимость производства составляет всего 200 тыс. юаней в час. По нашим расчетам, для запуска производства программы в формате 4K требуется всего около 10 % от обычной стоимости, и чем больше масштаб, тем больше выручка. При этом программы Mango TV превосходны по содержанию, и зрители будут смотреть их неоднократно, так что стоит производить их с использованием лучших технологий».

Пережив период технологического отставания, Mango TV заявило, что нужны «инвестиции в технологии в первую очередь». В будущем Mango TV будет осуществлять полную технологическую обработку всего технического процесса и завершит интеграцию двигателя используемого 4K.

Mango TV также улучшает поисковую оптимизацию контента с помощью алгоритмов. Тан Е, инженер-программист, отвечающий за технологию поиска рекомендаций, сказал: «Мы будем уделять больше внимания качеству и ценности самого контента в соответствии с предпочтениями пользователей, а также внесём некоторые коррективы и оптимизацию согласно главной теме в Китае». Благодаря непрерывной всесторонней оптимизации клики в нескольких терминалах увеличились более чем на 30 %.

Алгоритм используется не только для функции поиска, но и для размещения рекламы. Ян Цзе, инженер-программист группы применения продукта отдела интеллектуальных алгоритмов технологического центра Mango TV, использует искусственный интеллект для обнаружения информации самого видео и может автоматически находить рекламное место в видео, заменяя предыдущую жесткую рекламу более естественной рекламой, и аудитория даже может взаимодействовать с рекламами.

Лу Хайбо, ответственный за Технологический центр продуктов, считает, что по сравнению с другими интернет-видеоплатформами количество технических специалистов в Mango TV невелико. Он подчеркнул вспомогательную роль технологий в содержании: «Mango TV сама по себе является компанией с сильными характеристиками медиа и контента. Мы сильнее в создании контента, но эпоха меняется. И место, и форма художественного творчества другие. Мы зародились в эпоху телевизионных медиа, а в эпоху мобильного Интернета технологии будут важнее. Если мы отстаем в технологии, производство контента будет ограничено» [3].

Mango TV с каждым годом развивает применение новых технологий. На этапе награждения второго конкурса алгоритмов, организованного Mango TV в 2021 г., появился виртуальный хост YAOYAO. У Хун, руководитель группы проекта виртуальных хостов, также сообщил, что в настоящее время команда разрабатывает виртуальные сцены и другие сцены, которые также будут использоваться в прямых трансляциях электронной коммерции.

В то же время Mango TV построило международную видеоплатформу, которая поддерживает семь языков: упрощенный китайский, английский, традиционный китайский, тайский, вьетнамский и индонезийский. Из языковой версии видно, что зарубежная аудитория Mango TV в основном из стран Юго-Восточной Азии. В самодельном сериале Mango TV можно выбрать различные иностранные языки в качестве субтитров, их больше языков веб-сайта, есть французский, японский, корейский, испанский, португальский, филиппинский, итальянский, немецкий, русский, арабский языки и язык суахили. Видно, что среди языков субтитров Mango TV предоставляет основные языки, охватывающие Европу,

Азию и Африку. Автор статьи смотрела сериал с русскими субтитрами и обнаружила, что точность перевода субтитров относительно высока, субтитры не полностью машинного перевода.

2022 г. Mango TV заключит партнерское соглашение с NetRange, крупнейшим в мире порталом и поставщиком экосистемы Smart TV. Mango TV будет использовать единый процесс интеграции NetRange для доставки своего контента на миллионы телевизоров по всему миру [4].

Заключение

Платформа «Mango TV», основанная традиционными телевизионными платформами, не имела финансовых или технических преимуществ. Но благодаря стратегическим трансформациям в качестве движущей силы: эксклюзивные продажи–эксклюзивное вещание–уникальное вещание–оригинальное творение – Mango TV получило стабильную базу аудитории. В этой серии стратегий был установлен принцип «контент первый», а для обеспечения качества программ Mango TV непрерывно совершенствует технологии. Эта серия реформ позволила Mango TV получить широкую аудиторию и отличное производство контента, что даёт больше шансов участвовать в программах, имеющих национальное стратегическое значение, и играет важную роль в трансляции китайских программ за рубежом.

Литература и источники

1. За Mango TV И Шуай: от соло к уникальной стратегии // Заголовки. 2017. Режим доступа: https://www.toutiao.com/article/6438681625185223170/

2. Куанг Ин, Ма Цуйсянь. Mango TV: качество – это золотое правило создания контента // Народ. 2021. Режим доступа: http://hn.people.com.cn/BIG5/n2/2021/0106/c337651-34514128. html

3. Mango TV глубоко исследует границы технологических и не только предлагает контент // Создание новостей. 2021. Режим доступа: https://www.donews.com/news/detail/4/3173763.html, 2021-9-24.

4. Mango TV запускается на NetRange // Цифровое телевидение Европы. 2022. Режим доступа: https://www.digitaltveurope.com/2022/05/12/mango-tv-launches-on-netrange/

5. Отчет об исследовании операционного состояния индустрии онлайн-видео в Китае за 2018 г. / Shanghai iResearch Market Consulting Co., Ltd. (ред.) Отчет об исследованиях серии iResearch. 2018. С. 676-714.

6. Хунань ТВ и Mango TV выпустили драматический контент 2022 года с акцентом на двухплатформенную стратегию // Финанс sina. 2022. Режим доступа: https://finance.sina.com.cn/tech/2022-05-19/doc-imcwiwst8261141.shtml

7. Хунань ТВ получило пятую национальную лицензию на интернет-телевидение // Китай ежедневно. 2011. Режим доступа: http://www.chinadaily.com.cn/hqzx/2011-08/03/content_13039393.htm

8. Чжан Юбэй. От «эксклюзивного вещания» к «оригинальному творению»: анализ изменений в развлекательных шоу Mango TV // Потоковое мультимедиа. 2022. Режим доступа: https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/185929

9. Чжоу Ханг. Анализ развития стратегии эксклюзивного вещания Mango TV в контексте конвергенции СМИ // Исследование новых медиа. 2016. № (17). С. 78–79.

Методы и инструменты проверки достоверности фактов (фактчекинга) в современных медиа

Надар Тельманович Межгих
Надежда Дмитриевна Цымбалова
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова
nmezhgikh@mail.ru
nzimbalova@gmail.com

Обеспечение правдивости сведений, которые содержатся в исходных материалах, – первостепенная задача для любого сотрудника СМИ. Успешно выполнять её в нынешнем перегруженном медиапространстве становится труднее, поэтому проверка достоверности фактов (фактчекинг) из стандартной процедуры превращается в важнейшую часть работы редакции. В статье рассматриваются основные методы и инструменты, применяемые современными журналистами в ходе данного процесса, на примере контента телеканалов, информационных агентств, интернет-изданий, сайтов и YouTube-проектов. Выявляется соотношение между понятиями «фактчекинг» и «верификация». Приводятся и анализируются разработки медиаисследователей.

Ключевые слова: фактчекинг, верификация, медиа, факт, фейк.

Methods and tools of fact-checking in modern media

Nadar Telmanovich Mezhgikh
Nadezhda Dmitrievna Tsymbalova
Lomonosov Moscow State University

Ensuring truthfulness of the information contained in original material is the primary task for any media worker. The successful completion of it becomes increasingly difficult in current congested media landscape so fact-checking transforms from a standard procedure into the most important part of editorial board's work. The article examines general methods and tools used in this process by modern journalists on the example of the content of TV channels, news agencies,

online-only newspapers, websites and YouTube projects. The relationship between concepts of fact-checking and verification is revealed. The developments of media researchers are given and analysed.
Keywords: fact-checking, verification, media, fact, fake.

Активное внедрение цифровых технологий в жизнь современного общества привело к увеличению информационных потоков и, как следствие, количества недостоверной информации (фейков). В Интернете, где абсолютно каждый пользователь вправе что-то публично сказать или написать даже не под своим настоящим именем, новости могут появляться без какой-либо проверки и ответственности авторов за них.

Фейки оказывают очень большое (часто непредсказуемое) влияние на общественное сознание. В зависимости от целей их создателей, они могут сформировать неправильное представление людей о событии (явлении, предмете, человеке), посеять в обществе настоящую панику либо даже использоваться для травли того или иного лица или группы лиц. При этом, в связи со спецификой Интернета как системы, найти первоисточник, начавший распространение недостоверной информации, в большинстве случаев практически невозможно. Для того чтобы не публиковать её и тем самым не потерять доверие аудитории, журналистам и другим сотрудникам медиа приходится всё активнее проводить меры по фактчекингу.

Для начала определим, что же такое фактчекинг. Фактчекинг – это совокупность принципов, подходов и техник проверки достоверности информации [11, с. 203].

В этой совокупности выделяются две составляющие:

1) теоретическая (методы, принципы, подходы, установки, которым может следовать журналист в ходе проверки информации);

2) практическая (конкретные инструменты, техники, средства фактчекинга).

Можно сказать, что методы – это стратегия (общий план), а инструменты – тактика (реализация данного плана).

Какова же история фактчекинга? Считается, что он как отдельно оформленное направление работы журналистов возник в США в первой половине XX века – в 30-е гг. Известнейшие американские издания, такие как, например, еженедельный журнал Time, начали набирать специальные отделы сотрудников, которые только и занимались тем, что проверяли материалы, присланные в редакцию читателями (сейчас мы называем это UGC – user-generated content – контент, создаваемый непосредственно аудиторией). Особое внимание уделялось статистическим данным, цифрам и именам. Но с тех пор прошло много времени, и смысл понятия изменился. Сейчас под фактчекингом подразумевается тщательная проверка не только информации, которая поступает в редакцию со стороны, но и материалов

штатных журналистов. Причём этим занимаются, как правило, не специально нанятые для этого люди, а сами журналисты [3, с. 47–48].

В начале XXI в., когда началась всеобщая цифровизация, новостные организации были вынуждены перестраиваться, и в большинстве из них произошёл экономический спад. Содержать отделы фактчекинга стало финансово невыгодно, поэтому их значительно сократили, объединили с редакционными отделами либо полностью убрали. Лишь немногие авторитетные журналы продолжают практику прошлого столетия [8, с. 109–110]. Так, в немецком еженедельнике Der Spiegel есть отдел фактчекеров Dokumentation, занимающийся проверкой информации из оцифрованного архива, который составляет более 105 млн текстов и 7 млн изображений. Примеры есть и на телевидении: в редакции британского информационного канала Channel 4 News отдел FactCheck работает вот уже больше 10 лет [4, с. 5].

Так или иначе, задача фактчекинга, кем бы он ни осуществлялся, остаётся прежней – обеспечить максимальную точность и объективность передаваемой СМИ информации, ведь от этого зависят уровень доверия аудитории к этому СМИ, а следовательно, его успешность и авторитет. Поэтому осуществление проверки фактов в интересах не только зрителей, слушателей или читателей, но и самого медиа. В современных реалиях любая ошибка, даже самая незначительная или случайная, может нанести СМИ большую репутационную угрозу.

В публикациях последних лет по данной теме наряду с фактчекингом упоминается ещё одно понятие – «верификация». На данный момент в науке и профессиональном журналистском сообществе существует множество авторских подходов к соотношению фактчекинга и верификации информации. В.А. Бейненсон и М.С. Борзова считают эти термины абсолютными синонимами и не находят никакой разницы в их значении и употреблении [2, с. 79, 4, с. 5]. В некоторых работах допускается их синонимичность, но при этом происходит разграничение по сферам употребления: верификация – это более широкое понятие, которое применимо ко многим областям знания, фактчекинг же относится непосредственно к журналистике и медиа в целом [11, с. 203]. А. Манцарлис вообще в определённом смысле противопоставляет эти два понятия. По его мнению, у них есть общая цель (функция) – проверка фактов и развенчание фейковых новостей и вирусных мистификаций, но они различаются по этапам и объектам использования. Если фактчекинг концентрируется в основном на информации политиков, учёных и общественных деятелей и происходит уже после того, как эта самая информация опубликована (ex-post), то верификация направлена на проверку цифрового UGC-контента и источников-очевидцев того или иного события, а используется ещё до публикации материала (ex-ante). Такое соотношение А. Манцарлис иллюстрирует с помощью диаграммы Венна [8, с. 111] (см. рисунок).

Фактчекинг и верификация, по А. Манцарлису

Следует сказать, что его концепция является достаточно своеобразной и большинство исследователей ассоциирует фактчекинг как раз не с политическими и прочими заявлениями, а с контентом в Интернете и социальных сетях.

Н.В. Калинина характеризует верификацию и фактчекинг как две связанные друг с другом составные части процесса исследования информации – методологическую и инструментальную соответственно [9, с. 123]. Д.В. Соколова также разделяет эти два термина: верификация – уточнение уже имеющейся информации (например, написания имени, должности, цитаты), фактчекинг же – поиск подтверждений того, что информация соответствует действительности и в ней нет никаких искажений [15, с. 7].

В общем, на сегодняшний день существуют самые разные трактовки, но в связи с тем, что вопрос фактчекинга относительно нов и ещё не до конца изучен, трудно полностью согласиться с какой-то одной позицией. Каждая из них вызывает сомнение и требует дополнительной аргументации. Единственное, что совершенно точно можно сказать: фактчекинг – процесс, присущий именно журналистике и в последнее время начавший развиваться очень высокими темпами.

Перейдём непосредственно к методам фактчекинга. Стоит подчеркнуть, что они не представляют собой чётко сформулированные правила. Скорее, это рекомендации для журналистов, описывающие те принципы, которые помогут им проверить информацию. Просто, но ёмко сформулировал их М.С. Корнев, доцент Института массмедиа РГГУ и Департамента медиа НИУ ВШЭ, один из самых известных в России исследователей фактчекинга:

1) искать первоисточник (участников, очевидцев события) или подтверждение информации из нескольких независимых источников (как одушевлённых, так и неодушевлённых), различая источник и комментарий эксперта;

2) спросить противоположную сторону конфликта для обеспечения объективности материала (выяснить мотивы всех сторон и избегать эмоциональных оценок);

3) учиться распознавать фейки (подключать критическое мышление);

4) помнить, что точность фактов важнее сенсации (соблюдать баланс между скоростью и качеством, разделять источники по уровню достоверности и не бросать факты непроверенными);

5) с осторожностью использовать информацию из социальных сетей (искать перекрёстные свидетельства, выявлять социальные связи и исследовать «цифровые следы») [10, с. 54–56].

Они наглядно показывают, что фактчекинг – это сочетание:

- личных и профессиональных качеств журналиста (скептицизм, внимательность, точность, умение добраться до сути вопроса и проч.);

- его жизненного и профессионального опыта (журналистское «чутьё» на возможные фейки, а также знания о видах фейков, мотивах их создателей и т.д.);

- технических возможностей (инструментов), с помощью которых журналист может установить подлинность информации.

В качестве яркого примера воплощения этих принципов в жизнь можно привести случай, связанный с программой «Вести» на канале «Россия 24». 15 мая 2018 г. зрителям в прямом эфире была рассказана скандальная и очень странная история: Тверская епархия Русской православной церкви (РПЦ) якобы устроила корпоратив, на который ошибочно заказала выступление метал-группы «Ансамбль Христа Спасителя и Мать Сыра Земля» [13]. О самой ошибке организаторы мероприятия узнали лишь в середине концерта и прерывать его не стали, поскольку гонорар уже был заплачен группе. Более того, некоторым духовникам песни как будто очень даже понравились. Парадокс новости заключается в том, что сам музыкальный коллектив позиционирует свой репертуар как сатиру на политический экстремизм (но при этом 9 их композиций вполне официально внесены в федеральный список экстремистских материалов) и имеет в том числе крайне провокационные антиклерикальные песни. Как строится часть новостного выпуска, посвящённая этому фейку:

1. Подводка

Ведущий знакомит зрителей с историей. В первые же секунды он акцентирует внимание на эффекте, вызванном ей в информационном пространстве: новость подхватили российские СМИ, «но определённого толка» и украинские –

«куда же без них». Далее для широкой аудитории канала ведущий вкратце описывает стиль тверской музыкальной группы «Ансамбль Христа Спасителя и Мать Сыра Земля», сопровождая речь фотографиями и видео с её концертов. «Лютый трэш», – заключает он. В конце подводки ведущий подвергает большому сомнению правдивость этой «новости» и передаёт слово своему коллеге – журналисту Антону Подковенко, который также известен специальными репортажами на разные темы для «России 24». Антон ведёт основную часть разбора.

2. Основная часть

Подковенко продолжает составлять досье группы. Мы узнаём, что основных участников трое: Александр Константинов (Старуха Изергиль), Алексей Глухов (образ неонациста по имени Лёха Закон) и Ксения Гитлер. Далее идёт критика деталей новостной заметки. Во-первых, в ней говорится о «корпоративе» для тверских священнослужителей. Возникает вопрос: проводятся ли вообще такие мероприятия в церкви и, если да, правильно ли называть их корпоративами в её контексте? Зрителям предлагается комментарий пресс-секретаря Тверской епархии Максима Мищенко, взятый по телефону. Это не выдуманный персонаж, а реальный человек, который на тот момент действительно занимал данную должность: информация о нём есть на официальном сайте епархии [7]. Мищенко подтверждает, что новость фейковая и в РПЦ такого понятия, как «корпоратив», не существует.

Вторая деталь: в новости есть источник – следует ссылка на слова того самого Лёхи Закона, гитариста группы. Редакторы программы «Вести» позвонили ему по видеосвязи. Глухов тоже говорит, что никакого мероприятия не было и группе пока неизвестно, кем и зачем новость «была придумана».

И, наконец, самое главное: был найден первоисточник, запустивший «новость», – Информационное агентство «Панорама» [6]. Антон Подковенко объясняет, что этот ресурс является «настоящей фабрикой псевдоновостей», поэтому не стоит верить ни малейшему слову, там написанному. Журналисты связались по почте с главным редактором ИА «Панорама», скрывающимся под псевдонимом Борис Гонтермахер. Он отвечает в своём ироничном стиле, что «основным источником информации действительно был отец Никанор» (при этом он не приводит никаких доказательств) и тверские священники так отреагировали, поскольку просто «ещё не совсем отошли от корпоратива».

Что касается протоиерея Никанора, которого в заметке называют «начальником административно-хозяйственного отдела», то его комментарий в выпуске отсутствует. Такого человека в епархии вообще нет – это можно проверить на её сайте, в том же разделе «Духовенство» [7].

Далее идут комментарии двух экспертов. Первый из них – Олег Макаренко, политический обозреватель и общественный деятель из Санкт-Петербурга. Введя его имя в поисковик, можно узнать, что он также является одним из

самых известных блогеров платформы LiveJournal [12] и возглавляет проект «Руксперт», в том числе занимающийся развенчанием мифов о России [14]. Соответственно, Олег действительно разбирается в теме фейков. В комментарии он указывает на явный фейковый, юмористический характер новости, поданной «дружелюбно», а также говорит, что журналистам СМИ, которые любят ретранслировать подобные фейки, следует чаще мыслить критически.

Второй эксперт – Руслан Осташко, журналист, главный редактор интернет-издания PolitRussia.com. Он достаточно категоричен: считает, что мотивы ИА «Панорама» исключительно экономические и чуть ли не политические («опорочить РПЦ»). Можно подвергнуть сомнению такое высказывание, потому что здесь, скорее всего, бóльшую роль играют психологические мотивы (не для какой-то материальной выгоды, а с целью сатиры, троллинга). Однако точно можно согласиться со следующим утверждением Осташко: в школах и вузах следует внедрить курсы по информационной гигиене.

3. Конец

В заключение Антон Подковенко делает вывод: «новость», бесспорно, навела информационный шум, «вот только смысла в ней вряд ли больше, чем в псевдорелигиозном трэше, не говоря уже о фактах». Антон уходит из кадра, а последнее слово остаётся за ведущим: «концерт, которого не было».

Какие итоги процесса фактчекинга в описанном случае можно подвести:

1) был показан сам фейк (новостная заметка на сайте ИА «Панорама»);

2) была доказана фейковость с использованием принципов фактчекинга, по М.С. Корневу, описанных выше:

- найден первоисточник (ИА «Панорама»);
- выяснены мнения всех сторон конфликта: епархии (в лице её пресс-секретаря Максима Мищенко), группы «Ансамбль Христа Спасителя и Мать Сыра Земля» (в лице её лидера и гитариста Алексея Глухова) и ИА «Панорама» (в лице её главного редактора Бориса Гонтермахера);
- проведена критика «новости» в целом и её деталей (Возможен ли «корпоратив» в церкви? Может ли антиклерикальная экстремистская группа там выступить? Есть ли в епархии отец Никанор? Правдива ли приведённая в «новости» цитата Лёхи Закона?);
- есть комментарии экспертов (Олег Макаренко и Руслан Осташко), и они не выдаются за источники;
- установлены возможные мотивы создания фейка (психологические, экономические, политические);
- выдержан баланс между скоростью обнародования информации и точностью фактов (выпуск вышел в эфир на следующий же день после публикации «Панорамой» своей заметки, но при этом приведены чёткие доказательства);

- фейки выносятся как серьёзная общественная проблема, и аудиторию призывают внимательнее относиться к любой информации.

Таким образом, если не учитывать своеобразного саркастического тона подачи, каналу «Россия 24» вполне убедительно удалось доказать телезрителям, что перед ними – текстовый фейк.

Теперь об инструментах фактчекинга. Чтобы победить врага, нужно уметь подстраиваться под него и меняться вместе с ним. Поэтому раз цифровая эра помогла фейкам распространяться, то она должна помочь и фактчекерам лучше выявлять и разоблачать их. В рамках этой практики можно выделить два основных направления:

1) онлайн-инструменты открытого доступа;
2) создание медиа- и журналистских форматов, основанных на фактчекинге.

Онлайн-инструменты открытого доступа базируются на трёх параметрах проверки: источник (происхождение) информации, дата и место.

Источник (происхождение) информации. Цель исследования по этому параметру – ответить на два вопроса: кто опубликовал данный контент и является ли данный контент оригинальной публикацией? Оценка источника может оказаться непростой задачей, но журналист имеет возможность применить для этого различные инструменты в зависимости от вида (формата) фейка.

Если нужно проверить текст, то самый простой способ – ввести его часть в поисковую строку Яндекса, Google Chrome или любых других браузеров. Появление в результатах по запросу такой же информации, опубликованной на других ресурсах, даёт повод усомниться в её оригинальности. С другой стороны, полное отсутствие этого текста в других источниках вовсе не гарантирует её правдивость. Также существует множество отдельных сервисов для проверки текста на уникальность: «Антиплагиат», Content Watch, Text.ru и проч.

В случае с видеофейками журналист может самостоятельно оценить канал пользователя, загрузившего контент на видеохостинг, и изучить его «цифровой след». Очевидно, что максимально приближенной к оригиналу будет самая «старая» версия контента в Интернете. Ещё фактчекер должен учитывать, что в сети очень распространена такая деятельность, как парсинг – создание незаконных копий видео с оригинала, которые затем публикуются на разных каналах-агрегаторах. Они пользуются поисковыми алгоритмами, чтобы накрутить количество просмотров и таким образом монетизировать свой трафик (т. е. у фейкмейкеров здесь финансовые мотивы). Поэтому, например, вертикальное видео, найденное в Twitter или на YouTube, вполне могло быть взято из Instagram или Snapchat.

Самый известный инструмент проверки изображений, применяемый в медиа, – обратный поиск. Для этого есть множество расширений, а также можно в

процессе работы с компьютером просто нажать на фото правой кнопкой мыши и выполнить поиск более ранних его версий. Если журналист их обнаруживает, он понимает, что оригинал ещё не найден и используемые им источники следует игнорировать до тех пор, пока он не доберётся до самой ранней версии. При работе с видео можно использовать тот же инструмент, предварительно сделав скриншот (снимок экрана компьютера или гаджета) и запустив процесс его поиска.

Функция обратного поиска изображений (фото, видео) по умолчанию встроена в такие браузеры, как Яндекс, Google Chrome. В последнем из них есть расширения и сервисы, без которых современным фактчекерам обойтись будет крайне трудно, поскольку они помогают в организации мониторинга, обнаружения и проверки информации. Проще говоря, они автоматизируют процесс фактчекинга, тем самым облегчая журналистам работу в условиях конкуренции СМИ за то, кто оперативнее всех опубликует наиболее точную новость.

RevEye Reverse Image Search – мощное расширение Chrome для обратного поиска изображений не только в Google, но и в браузерах Яндекс, Baidu, TinEye и Bing. Video Vault решает проблему, с которой сталкиваются многие журналисты, работающие с пользовательским контентом: пользователь загружает в Интернет актуальную информацию, затем новостное или видеоагентство покупает у него права, и оригинал видео удаляется. Расширение Video Vault позволяет скачивать и загружать это видео на облачное хранилище, где оно будет доступно журналисту всегда. Иногда сотрудникам медиа (особенно международных) приходится искать источники информации, представляющие другие языковые группы, налаживать с ними контакт и даже создавать целые сообщества таких источников. В этом помогает Google Translate.

Самым многофункциональным и популярным среди журналистов онлайн-инструментом фактчекинга является InVID WeVerify – расширение для Chrome. Программа разрабатывается европейской командой и имеет широчайший набор возможностей и сервисов: видеоанализ, выделение ключевых кадров, анализ миниатюр, поиск видео по Twitter, увеличение части изображения для более детального его рассмотрения, анализ метаданных, проверка авторских прав, проверка видео на следы редактуры (монтаж, искажения). Так, можно не только определить первоисточник видео, но и узнать множество других полезных данных. На сайте InVID даже есть видеоуроки по работе с сервисом и специальная онлайн-платформа для обучения.

Часто используется ещё один специальный сервис – YouTube Data Viewer, созданный известной международной неправительственной организацией Amnesty International. Он похож на InVID We Verify, но всё же уступает ему по

функционалу и проверяет видео только с YouTube, в то время как первый – с YouTube, Facebook и Twitter.

Дата (когда был опубликован данный контент?). Чтобы установить дату съёмки, нужно свериться с любыми доступными сведениями о погоде за соответствующий период: например, освещённостью, временем восхода и заката и прочими погодными условиями.

Один из лучших ресурсов для таких задач – WolframAlpha. Это хранилище аналитических данных, которыми пользуются многие агентства по фактчекингу и СМИ по всему миру. Благодаря этому инструменту журналисты могут увидеть данные о погоде в любой точке планеты в любое время.

Место (где был опубликован данный контент?). Для определения географического местоположения существует множество бесплатных ресурсов, и все они доступны журналистам. Они позволяют сверить элементы ландшафта данной местности в кадре и реальности по панорамным и спутниковым картам (расположение предметов, вывески, номера машин, высокие объекты и т.п.).

Главным источником геоданных в сети является Google Maps. Также есть Google Earth PRO, Яндекс.Карты, Bing Maps (часто находит изображения, которых нет в Google), Wikimapia (платформа-сообщество для журналистов и экспертов), Military Maps (для тех, кто работает в горячих точках, зонах военных конфликтов).

С помощью этих онлайн-инструментов фактчекер может провести перекрёстную проверку данных, чтобы понять, что происходило в месте съёмки ранее.

Очень примечательный пример совмещения всех трёх параметров фактчекинга и использования некоторых вышеперечисленных онлайн-инструментов – работа Центра верификации Ruptly (Ruptly Verification Unit). Ruptly – первое российское видеоагентство, являющееся частью медиасети телеканала RT и добывающее эксклюзивный новостной видеоконтент со всего мира по самым разным темам. У Центра верификации есть аккаунт в Twitter, где с помощью «веток» (цепочек) записей поэтапно и наглядно демонстрируется процесс фактчекинга каждого публикуемого видеоконтента [19]. Можно сказать, что это «практическая методичка» канала RT.

Особый пласт фейков в современном мире составляют «новости» из проблемных регионов: Ближнего Востока, Северной Африки и т.д. Как можно понять, в большинстве своём это политически и экономически мотивированные фейки. На основании таких видео создаются целые параллельные реальности. Из-за активных военных действий доступ в эти регионы очень ограничен, и подлинность информации часто бывает невозможно ни подтвердить, ни опровергнуть лично. Поэтому видеоагентствам приходится полагаться на информацию из вторых рук.

Согласно методичке Ruptly, есть три уровня надёжности источников (от высшего к нижнему): штатный корреспондент (оператор), стрингеры (фрилансеры, которые работают на агентство в разных частях света) и материалы из

соцсетей. Следующий случай касается видео стрингеров. Из-за специфики проблемных регионов агентство проверяет абсолютно каждое видео вне зависимости от того, давно ли оно сотрудничает со стрингером или нет. Иногда он может передать в редакцию информацию, добытую не самостоятельно, а у кого-то другого, умалчивая об этом, из-за чего возникают неприятные ситуации.

7 октября 2019 г. Ruptly получило от стрингера видео в рамках резонансной истории о вторжении Турции в северные районы Сирии, которую освещали все международные СМИ. На видео было видно, как американские войска покидали районы Северной Сирии, где они находились достаточно давно [20]. Как проходила проверка этого материала? У Ruptly есть договорённость со стрингерами, по которой они (если есть для этого возможность: нет угрозы здоровью, жизни и т.д.) делают селфи в начале каждого присылаемого видео. Так редакция идентифицирует источник и понимает, что материал действительно сделан этим стрингером.

В данном случае была выложена фотография стрингера, сделанная ровно в том месте, откуда им были сняты американские войска, рядом с сирийским городом Телль-Абьяд.

Что касается места съёмки, Ruptly решило проверить ещё один важный кадр, на котором американские войска подъезжают к Телль-Абьяду по дороге. Для этого элементы окружающей среды, изображённые на видео, сравнили с фотографиями этого же самого места в Google Maps с соответствующими геометками. Оказалось, что они совпадают – особенно хорошо это было видно по полосатым блокам, разделяющим дорогу.

В качестве продолжения этой истории в тот же день этим же стрингером был заснят протест курдов против военных действий со стороны Турции [21]. Для того чтобы понять, что это видео действительно снято на севере Сирии, Ruptly использовало Google Earth. Фактчекеры идентифицировали ракурс съёмки оператора через три высоких объекта: водонапорную башню, телекоммуникационную башню и минарет – и рассчитали примерный угол.

Далее, рассмотрим медиа- и журналистские форматы, основанные на фактчекинге. Существуют самостоятельные ресурсы или же составные части каких-то известных СМИ (медиа) в виде отдельных программ, рубрик и т.п. самого разного характера – от аналитического до игрового. За рубежом такого рода проекты уже получили развитие и стали популярны среди массовой аудитории (FactCheck.org, TruthOrFiction.com, Snopes.com, WikiTribune и др.), в России только набирают обороты.

В 2017 г. телеканал «Дождь» запустил первый на российском телевидении полноценный проект о фейках – Fake News. Его авторы отсматривают информационные программы главных федеральных каналов, находят и разоблачают фейковые новости, ложные факты и цифры, которые в них содержатся. Изначально

Fake News был рубрикой журналистки этого же канала Марии Жолобовой в рамках информационной программы «Здесь и сейчас», со второго сезона (2018 г.) и по сей день – это отдельная передача, выходящая на одноимённом YouTube-канале [18].

Нельзя забывать и об интернет-изданиях, которые тоже активно занимаются созданием подобных проектов. В TJournal несколько лет существовал тег #фейк, по которому можно было найти большую подборку статей, где разные авторы показывали примеры дезинформации в медиа [16].

Издание The Insider, занимающееся журналистскими расследованиями и, следовательно, фактчекингом, имеет на своём сайте раздел «Антифейк» [1]. Особенность «Антифейка» – наличие т.н. правдометра, с помощью которого оценивается потенциальная ложность каждой новости. На нём есть такие деления, как «Неправда» (в особо ярких и важных случаях название может быть заменено на Pants on fire), «Скорее, неправда», «Полуправда».

В октябре 2020 г. в России появился первый специализированный онлайн-сервис по фактчекингу – Fakecheck [17]. Создателями проекта являются бывшие шеф-редактор сайта газеты «Ведомости» Максим Товкайло и редактор отдела финансов этого же издания Дмитрий Казьмин. Сервис не только разоблачает фейковые новости для повышения медиаграмотности обычных потребителей информации, но и предоставляет возможность заказать проверку – услугу по защите репутации частных и юридических лиц. В Fakecheck существует особая методика фактчекинга, осуществляемая специально обученными ей журналистами и затрагивающая как СМИ, так и социальные сети и видеохостинги, включая YouTube. У проекта есть схожая с «правдометром» The Insider шкала «фейкометра», измеряющая вероятность недостоверности информации. Она состоит из 7 показателей: «Осторожно», «Сатирикон» (если «новость» шуточная), FAKE!, «Очень спорно», «50/50», «Скорее, правда», «Правда». В случае невозможности проверить информацию в открытых источниках выносится вердикт «Без оценки».

Издание «Медуза» прославилось в том числе благодаря игровым форматам по разным темам. Один из них – тесты, где читатели могут проверить своё «чутьё» фактчекера и угадать, что из предложенного – правда, а что – выдумка редакторов. Например, 2 декабря 2019 г. на сайте «Медузы» был выложен тест, посвящённый старым экзотическим законам, которые действовали ещё со времён Советского Союза и должны быть отменены (в 2020 г. они уже утратили силу) [5].

Какие же выводы можно сделать из исследования современных тенденций фактчекинга? Во-первых, он обязательно представляет собой сумму двух слагаемых: методов и инструментов. Но, поскольку этот процесс изучен не полностью, его эффективность напрямую зависит от человека, который его осуществляет, и часто фейки представляют собой лишь пропорции правды и выдумки

(чего-то больше, чего-то меньше, поэтому определённые СМИ и вырабатывают свои шкалы по типу «фейкометра» Fakecheck или «правдометра» The Insider), а не стопроцентную ложь, сам перечень рассмотренных здесь методов и инструментов носит рекомендательный характер. При этом в сегодняшней практике фактчекинг применяется абсолютно всеми журналистами как редакционный фильтр информации, который является необходимым условием в технологии работы каждого современного сотрудника СМИ и медиа.

Несмотря на это, мы, как правило, видим уже практическое осуществление фактчекинга журналистами, а не его принципы. Они могут быть заложены в редакционной политике, но опять же лишь некоторые СМИ (как, например, агентство Ruptly) публикуют установленные в своих трудовых коллективах правила работы с информацией в открытом доступе.

Во-вторых, спектр инструментов, которые имеет в своём распоряжении фактчекер, оказался очень интересным и обширным. Такого многообразия удалось достичь за счёт развития интернет-технологий. В наши дни журналист может использовать для проверки информации несколько компьютерных программ и качественно работающих онлайн-сервисов с применением метаданных на каждый ключевой критерий (параметр): источник, время и место. При этом сервисы различаются по набору функций и возможностей, что позволяет журналисту проявлять творческую инициативу и комбинировать эти инструменты. А поскольку все они находятся в открытом доступе, не возникает никаких сложностей в их освоении и для сотрудника СМИ, и для рядового пользователя.

Как следствие большого числа методов и инструментов фактчекинга практика их применения в современной журналистике и медиасфере также удивляет своей вариативностью.

В ходе её анализа выяснилось, что журналист должен не только вычислить все фейки и сделать так, чтобы через него до аудитории дошла максимально точная информация, но и заниматься «информационным просвещением» аудитории, на своём примере учить её самостоятельно распознавать манипуляции в схожих ситуациях.

В контексте дальнейшего изучения проблемы, несомненно, остаются перспективы. Совершенно очевидно, что со временем будет появляться всё больше теоретических разработок как в России, так и за рубежом, а следовательно, новых аспектов в описании и обосновании фактчекинга. Определённый интерес составляют фактчек-форматы: увидим ли мы в ближайшее время что-то совершенно новое или же они всё-таки ограничатся уже традиционными (телепрограммы, сайты, сервисы)?

Пожалуй, главные задачи, которые предстоит решить:

1) установить возможность создания в будущем строгих правил, «кодексов» фактчекинга, которые были бы поняты и приняты журналистами по всему миру и облегчили бы их работу;
2) сделать так, чтобы все СМИ до единого на обязательном уровне делали процесс фактчекинга абсолютно прозрачным для своей аудитории на всех этапах: и предпроверки, и постпроверки контента (т. е. и до, и после его публикации где-либо), и методологическом, и инструментальном.

Литература и источники

1. Антифейк // The Insider. Режим доступа: https://theins.ru/antifake

2. Бейненсон В.А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. материалов науч. конф. Нижний Новгород, 2017. С. 79–89.

3. Белоедова А.В. Явление фактчекинга в современных журналистских практиках // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф. Белгород, 4–7 октября 2017 года / НИУ БелГУ; под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород, 2017. С. 47–53. Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/29356

4. Борзова М.С. Роль фактчекинга в современной журналистике // Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации» / под ред. В.В. Тулупова. Воронеж, 2017. С. 5–7. Режим доступа: http://jour.vsu.ru/editions/thesis/05_17_part1.pdf

5. В России хотят отменить свободную продажу семян клевера. Давно пора – или мы это придумали? Тест «Медузы» // Meduza. 2019. 2 дек. Режим доступа: https://meduza.io/games/v-rossii-hotyat-otkazatsya-ot-planov-vvesti-semichasovoy-rabochiy-den-mozhet-esche-i-verbovat-dobrovoltsev-v-ispaniyu-razreshat-test-meduzy

6. Гонтермахер Б. Тверская епархия РПЦ по ошибке позвала на корпоратив группу «Ансамбль Христа Спасителя и Мать Сыра Земля» // Информационное агентство «Панорама». 2018. 14 мая. Режим доступа: https://panorama.pub/3581-tverskaya-eparhiya-rpts.html

7. Духовенство // Тверская митрополия Русской православной церкви. Режим доступа: https://tvereparhia.ru/clergy/dukhovenstvo/

8. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация: руководство по академической и профессиональной подготовке журналистов / под общ. ред. Ш. Аиртон и Д. Позетти.; пер. с англ. А.В. Красавиной. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. 161 с. Режим доступа: https://www.susu.ru/sites/default/files/book/zhurnalistika_i_dezinformaciya.pdf

9. Калинина Н.В. Фактчекинг в работе современного журналиста и СМИ // Вестник Амур. гос. ун-та. 2020. Вып. 88. С. 122–124. Режим доступа: https://vestnik.amursu.ru/archive/2020/88/faktcheking-v-rabote-sovremennogo-zhurnalista-i-smi/

10. Корнев М.С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 05. С. 54–56. Режим доступа: http://mediatoolbox.ru/factchecking/

11. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 [3] с.

12. Олег Макаренко // LiveJournal. Режим доступа: https://olegmakarenko.ru/

13. Россия 24. Антиклерикальные песни для тверского духовенства // YouTube-канал «Россия 24». 2018. 15 мая. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=S_orVGrrlew

14. Руксперт. Режим доступа: https://ruxpert.ru/

15. Соколова Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. 2018. Сер. 10, Журналистика. № 4. С. 3–25. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh-smi-rezultaty-oprosa1/

16. #Фейк // TJournal. Режим доступа: https://tjournal.ru/tag/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D0%BA

17. Fakecheck. Режим доступа: https://fakecheck.ru/

18. Fake News: YouTube-канал. Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UClUu3autEGuQdgtrqefGTyg

19. Ruptly VU: Twitter-аккаунт. Режим доступа: https://twitter.com/RuptlyVU

20. Syria: US forces drive through north east after withdrawal announcement // Ruptly. Режим доступа: https://t.co/4bU5c4nvwm?amp=1

21. Syria: «We are human shields» – Kurds protest US pullout near Tell Abyad base // Ruptly. Режим доступа: https://t.co/qIJOR4hkjU?amp=1

Экологическая журналистика в КНР: современное состояние, особенности развития и выполняемые функции

Лай Линчжи
Санкт-Петербургский государственный университет
1169478672@qq.com

В данный момент проблема охраны окружающей среды представляет собой одну из наиболее острых проблем, стоящих перед китайским обществом. В это же самое время внимание китайского общества к проблеме защиты окружающей среды стремительно возрастает. Приспосабливаясь к современным реалиям, стремительно трансформируется китайская экологическая журналистика. Применение интернет-технологий и расширение присутствия на платформах новых СМИ содействует дальнейшему развитию экологической журналистки в стране. В данной статье обсуждается вопрос о современном состоянии, основных характеристиках развития и выполняемых функциях экологической журналистики КНР на данном этапе.

Ключевые слова: экологическая журналистика, КНР, СМИ, экологическая проблема.

Environmental journalism in China: current state, development features and functions performed

Lai Lingzhi
Saint Petersburg State University

At the moment, environmental problems are one of the most acute problems facing Chinese society. At the same time, the attention of Chinese society to the problem of environmental protection is rapidly increasing. Adapting to modern realities, Chinese environmental journalism is rapidly transforming. The use of Internet technologies and the expansion of the presence of new media platforms contributes to the further development of environmental journalism in the country. This article discusses the current state, the main characteristics of the development and the functions performed by environmental journalism of the PRC at this stage.

Keywords: environmental journalism, China, mass media, environmental problem.

Движение в США за сохранение природных ресурсов (The Conservation Movement) с 1850-х по 1920-е гг. положило начало зарождению экологической журналистики. Определение экологической журналистики было впервые дано Майклом Фромом, профессором Университета штата Юта, в 1998 г. По его мнению, экологическая журналистика – это своего рода целенаправленные журналистские материалы, написанные для общественности, опирающиеся на достаточные и точные данные и отражающие экологические проблемы [3, p. 21–23].

В 1972 г. в Швеции состоялась конференция Организации Объединенных Наций по окружающей человека среде. Это была первая в истории человечества конференция, посвященная изучению защиты окружающей человека среды во всем мире. Китайская делегация приняла в нем участие. В 1984 г. было создано

Национальное управление по охране окружающей среды КНР, которое утвердило основную национальную политику охраны окружающей среды. В 1984 г. был запущен «China Environment News». Это единственное профессиональное СМИ государственного уровня в мире, которое фокусируется на экологии окружающей среды. Его запуск знаменует официальное начало широкомасштабной популяризации экологической журналистики в Китае [1, с. 168]. В перечень наиболее серьезных глобальных вызовов современности, безусловно, входит экологическая проблема. Загрязнение окружающей среды, разрушение природных ресурсов, глобальное изменение климата, широкое распространение инфекционных болезней всякого рода беспощадно бросают вызов здоровому существованию человечества. Нет ни одной страны, которая была бы одна виновата в этом, нет ни одной страны, которая сможет избавиться самостоятельно от последствий экологических катастроф, и ни одна страна не может одна справиться со сложившейся ситуацией. Для ослабления и дальнейшего решения экологических проблем мирового масштаба требуется максимальная концентрация совместных усилий всех стран.

В средствах массовой информации почти всех стран мира наблюдается повышенное внимание к экологической повестке дня. В определённый период времени отсталость жизни, бедность народа в КНР заставили всю страну бороться за развитие экономики. Многие годы китайские СМИ в меньшей мере затрагивали экологические проблемы в стране. Но в условиях быстрого экономического роста экологические проблемы в китайском обществе становятся всё острее. Особенно в последние годы страна сталкивается лицом к лицу с проблемой достаточно серьёзного экологического кризиса. В данном контексте отношение правительства Китая к экологическим вопросам становится более откровенным и ответственным. И власть, и журналисты, и неправительственные организации, и защитники окружающей среды используют площадки средств массовой информации для привлечения внимания общественности к существующей проблеме. Экологическая журналистика в стране динамично развивается. Применение интернет-технологий и расширение присутствия на платформах новых СМИ содействуют дальнейшему развитию экологической журналистки в стране. В информационном поле страны один за другим появляются различные интернет-ресурсы, специально посвященные охране окружающей среды. Кроме сайтов официальных государственных органов, занимающихся экологическими вопросами, и экологических рубрик в непрофильных интернет-СМИ, появляются и профильные экологические интернет-СМИ. Увеличивается количество материалов на экологическую тематику в интернет-среде страны.

Под влиянием концепции экологической журналистики западных стран китайская экологическая журналистика на практике уделяет больше внимания

разоблачительным и критическим материалам экологической тематики. Однако, освещая экологические проблемы и представляя экологические катастрофы и тем самым привлекая внимание общественности к ухудшению состояния окружающей среды, китайские журналисты делают акцент на подаче конструктивных материалов с положительной окраской и гуманистическим духом, например материалы о конкретных мерах, принятых правительством, и полученных результатах в борьбе с ухудшением состояния окружающей среды [2, с. 50].

Кризисная ситуация с загрязнением окружающей среды не кратковременное явление, а «продолжительная война». Китайские СМИ рассматривают освещение экологической проблемы в качестве важного вопроса для ежедневных выпусков новостей.

Материалы на страницах китайских СМИ об экологической проблеме характеризуются разнообразием источников, широким спектром освещения, глобальным распространением на разных языках.

Освещение в китайских СМИ экологических проблем не ограничивается лишь передачей информации, а обсуждает более глубокие причины ухудшения экологической среды и возможные выходы. Экологические журналисты страны, указывая на серьезность экологического кризиса и его ощутимый вред психологическому и физическому здоровью каждого, в основном принимают СМИ как инструменты мобилизации народа на борьбу с проблемами окружающей среды. Экологическая проблема тесно связана с общественной жизнью, что позволяет сделать вывод о том, что невозможно решать её только с помощью правительственных мер. Слабое экологическое сознание населения является одной из существенных причин экологической проблемы. Участие граждан позволяет эффективно осуществлять государственную политику, одновременно помогает контролировать деятельность промышленных предприятий. Кроме того, общественная жизнь, модель потребления тоже являются важным рычагом охраны окружающей среды и осуществления устойчивого развития. Организация гражданского общества играет большую роль в общественном экологическом воспитании, создании зелёной, низкоуглеродистой жизни.

В общем, на данном этапе экологическая журналистика в КНР, всестороннее освещая разнообразные связанные с окружающей природной средой вопросы, занимает должное место в медийном пространстве страны. Журналисты в КНР, обращая внимание на экологические проблемы, контролируют правительственную деятельность, содействуют народной воле. Экологическая журналистика КНР в целом выполняет следующие функции: содействие принятию конкретных мер по защите окружающей среды на государственном уровне и совершенствование экологической правовой системы в стране; пропаганда государственной политики в сфере защиты окружающей среды и надзор за её реали-

зацией; мобилизация народа на борьбу с проблемами окружающей среды; решительность и готовность КНР вместе с другими странами прилагать совместные усилия в борьбе с экологическими проблемами с целью содействия гармоничному развитию человека в окружающей среде. Экологическая журналистика в КНР играет важную роль в качестве связующего звена между властью, общественностью, неправительственными экологическими организациями и коммерческими предприятиями внутри страны и передает позицию и усилия страны в сфере защиты окружающей среды мировому сообществу.

Список литературы

1. Лэй Ин. Освещение экологических проблем в Китае: текущие проблемы и подходы к решению // Журнал новостного исследования. 2016. Т. 7, № 24. С. 50–52.

2. Цзя Гуанхуэй. 30 лет развития экологической журналистики в Китае: обзор и перспективы // Академический журнал Чжунчжоу. 2014. № 6. С. 168–172.

3. Michael Frome, Green Ink: An Introduction to environmental Journalism[M]. University of Utah Press, 1998. P. 21–23.

Короткое видео как источник инфодемии в условиях эпидемии COVID-19

Ли Инин
Санкт-Петербургский государственный университет
yingyingli2701@outlook.com

В статье поднимается проблема подлинности текстовой и графической информации, связанной с новостями о COVID-19, и борьбы со слухами. Объектом исследования являются короткие видео, общая продолжительность которых, как правило, не превышает 5 мин. Видео можно редактировать с помощью смарт-терминалов, а также делиться и распространять на различных социальных медиа, таких как TikTok, YouTube, WhatsApp и т.д. Исследование проводилось с целью выявить влияние фейковых видео в сетевых медиа на общественность и предложить способы борьбы с ними в условиях эпидемии COVID-19.

Ключевые слова: новые СМИ, короткие видео, инфодемия, эпидемия COVID-19, кризисная коммуникация.

Short videos as a source of infodemy in the conditions of the COVID-19 epidemic

Li Yingying
Saint Petersburg State University

The article raises the problem of the authenticity of textual and graphic information related to the news about COVID-19 and the fight against rumors. The object of the study are short videos, the total duration of which, as a rule,

does not exceed 5 minutes. Videos can be edited using smart terminals, and shared and distributed on various social media such as TikTok, YouTube, WhatsApp, etc. The study was conducted to identify the impact of fake videos in online media on the public and ways to combat them in the context of the COVID-19 epidemic.

Keywords: new media, short videos, infodemic, COVID-19 epidemics, emergency situations (ES).

Быстрое развитие технологий 5G вызвало катастрофическую инфодемию, которая захватывает все большее количество заинтересованных в информации о COVID-19 людей. Эпидемия позволила значительно преодолеть дистанцию между правительством, СМИ и населением и в 2020 г. напомнила людям об эпидемии атипичной пневмонии, которая представляла собой аналогичную чрезвычайную ситуацию. Но по сравнению с тем, что было 17 лет назад, распространение информации о внезапной вспышке заболевания резко изменилось. Не только правительство, но и СМИ в предоставлении информации больше не ограничиваются текстом и изображениями, а используют короткие видеоролики и анимацию для знакомства с контентом. Способы получения информации людьми перешли от традиционных газет, радио и телевидения к новым медиа, таким как социальные медиа и платформы для коротких видеороликов. Короткие видео сыграли важную роль в области распространения информации, коммуникации, формирования общественного мнения и контроля за СМИ, а потому необходимо чётко осознавать ограничения и недостатки коротких видео.

Новый коронавирус – редкая проблема, с которой столкнулось все человечество в последние годы. Эта катастрофа привела к тяжёлым жертвам, материальному ущербу, экологическому вреду для окружающей среды и серьёзным социальным последствиям, а также оказала непосредственное влияние на население. Как только возникает ЧС, такая как вспышка эпидемии COVID-19, это не только проверка работы механизма реагирования на ЧС руководителей и лиц, принимающих решения в регионе или стране, но и тесная работа с широкой общественностью. В отношениях между правительством и народом СМИ несёт ответственность за предоставление реальных, своевременных и точных сообщений о ЧС в обществе, а также о поведении правительства или общества [4, с. 77–85]. Быстрое развитие Интернета породило новые каналы распространения новостей и формы коммуникации. Неуклонное развитие технологии 5G сократило дистанцию между правительством, СМИ и людьми. Своевременное раскрытие и точное распространение соответствующей информации о ЧС в обществе имеют особенно важное значение.

В последние годы, с ростом количества коротких видео, число пользователей неоднократно увеличивалось. Предложения коротких видео, таких как TikTok и YouTube, стали предпочтительными каналами публикации для многих традиционных СМИ. По данным MediaScope, в России ежемесячный охват аудитории YouTube составляет 82,8 млн пользователей. Популярность TikTok тоже немалая. Ежемесячный охват составляет 20,4 млн пользователей по данным за май 2020 г.

Видно, что короткие видео стали для обычных людей важным каналом получения информации. После сообщения об эпидемии COVID-19 появились различные короткие видео, связанные с эпидемией. Разнообразные короткие видео позволяют зрителям интуитивно и наглядно понять последнюю ситуацию с эпидемией. Кроме того, стоит обратить особое внимание на то, что в условиях ЧС существует слишком много источников новостей, и, в первую очередь, трудно проверить подлинность текстовой и графической информации, что приводит к быстрому распространению слухов с помощью коротких видео.

В начале 2020 г. социальная сеть TikTok стала площадкой для распространения фейковых новостей о коронавирусе. Согласно «Объявлению об особом рассмотрении слухов, связанных с COVID-19», опубликованному TikTok 29 февраля 2020 г., на данный момент на платформе выявлено 24 922 связанных ложных видео. Видеоконтент включает распространение фейковой информации об эпидемии, специальные проекты по защите дикой природы и различные слухи о коронавирусе. Безусловно, некоторые пользователи сети злонамеренно спекулируют на источнике эпидемии.

28 января китайская полиция получила сообщение о том, что мужчина по фамилии Лонг разместил ложное видео в приложении TikTok. В видео он упомянул, что масло помело и зелёный чай могут лечить от новый коронавирусной пневмонии. Это видео заставило многих пользователей пересылать его и комментировать, что имело негативные последствия. После допроса полицией мужчина признался, что масло помело и зелёный чай обладают противовоспалительным действием и оказывают определённое терапевтическое воздействие на обычное воспаление. Без медицинского подтверждения он разместил ложное видео на TikTok. Теперь это дезинформационное видео было удалено самой платформой, но оно ввело в заблуждение пользователей и имело неблагоприятные последствия для понимания методов лечения коронавирусной пневмонии. В момент эпидемии не только на китайском TikTok, но и на зарубежных TikTok также распространялись ложные видео, которые касались даже теории заговора.

По сообщениям канадских СМИ, слух на TikTok о том, что «коронавирус распространяется через изготовленные хирургические маски», получил более 2 млн лайков от пользователей. Кроме того, подросток в Ванкувере (Канада) опубликовал видео TikTok, в котором мальчик в дыхательной маске кашляет у мусорного бака в коридоре кафетерия. Человек, стоящий за ним, позвонил на горячую линию экстренной помощи. Эта новость была представлена в виде скриншота, поскольку это первый подтверждённый подозрительный случай коронавируса в Британской Колумбии. Это шутливое и поддельное видео было воспроизведено более 400 000 раз.

Вместе с тем платформа TikTok не приняла эффективных мер по контролю за этим, а попустительствовала распространению ложной информации. Подобная дезинформация распространяется среди пользователей каждый день и стимулирует стрессы у людей, более того, вызывает все более серьёзную панику. В то же время это крайне затрудняет распространение научных знаний в области профилактики и борьбы с эпидемией, а также авторитетной информации.

Кроме прочего, в России на 19 мая 2020 г. сообщалось о росте количества фейков о новом типе заболеваемости в Интернете, с начала апреля выявлено более 6000 ложных сообщений. Отмечается, что чаще всего фейки распространяются через WhatsApp, Viber, Telegram, через страницы сетевых медиа, а также через YouTube. В Уссурийске 28-летний местный житель извинился за создание фейкового видео о коронавирусе, которое стало вирусным в WhatsApp [3].

В видео мужчина в защитном костюме утверждает, что все руководство завода заразилось коронавирусом, а на этом фоне слышны крики «помогите». Вслед за этим мужчина, работающий на фабрике, пояснил, что задумал это видео как шутку. Однако такие действия считаются злоупотреблением свободой слова. Автор этого нашумевшего видео не мог предположить, что это видео, снятое в развлекательных целях, будет обнародовано и, возможно, введёт в заблуждение жителей Приморского края.

Известный американский специалист по коммуникациям Гарольд Лассуэлл указал, что наблюдение за окружающей средой является одной из основных социальных функций массовой коммуникации [1, с. 8–12]. Короткие видео могут помочь людям своевременно получить важные новости о событиях, которые произошли в этот день, и представить аудитории наиболее заслуживающие внимания и привлекательные факты, обладающие богатым содержанием, короткие и лаконичные, что может привлечь читателей [5, с. 150–164]. Однако из-за ограничения по длительности короткие видео не дают возможности глубоко проанализировать, отразить и обобщить причины возникновения ЧС и описать в деталях предупредительные меры. Вышеупомянутые короткие видео о появлении эпидемии COVID-19 подобны разбросанным частям головоломки, не дающей возможности зрителям составить полное представление об этом событии и сознательно переработать огромный поток коротких видеороликов. Неизбежно, что люди пропускают какие-то важные части головоломки, содержащие ценную информацию, что приводит к отклонениям в понимании, что есть истина, а что недостоверная информация. Таким образом, функция отражения коротких видео относительно слаба в ЧС. Если аудитория хочет понять полное развитие причины, опыта и результатов инцидента, ей все равно необходимо объединить короткие видео со специальными репортажами или длинными видео, чтобы лучше

восстановить картину и получить в конечном итоге правдивые сведения об инциденте.

В сочетании с текущими вызовами коммуникации в сетевых медиа и быстрым развитием коротких видео мы можем оптимизировать коммуникационные стратегии распространения информации в этом формате, исходя из следующих трех точек зрения.

1. *Улучшение связанных законов управления сетью соответствующими департаментами национального правительства.* Интернет не является местом вне закона, и распространение слухов не только нарушает соответствующие правила, но и может представлять собой преступление в серьёзных случаях. На самом деле киберпространство можно очистить, только заставив нелегальных коммуникаторов заплатить законную цену и понести должное наказание. Наказание за каждый случай распространения эпидемических слухов даёт сигнал тревоги для каждого из нас, чтобы заведомо не нарушать закон.
2. *Все сетевые медиа должны активно проводить специальные действия по устранению слухов, связанных с COVID-19.* Платформы сетевых медиа могут отдельно наказывать эти поддельные видео и аккаунты удалением из списка и приказами о запрете, чтобы создавать комфортную и позитивную атмосферу сообщества и формировать здоровую платформу для распространения ценной информации.
3. *Всестороннее повышение медиаграмотности сетевых медиа коммуникаторов.* Коммуникационная среда коротких видео предпочитает получение фрагментированной информации, понятное ее выражение, а также изображения с сильной сенсорной стимуляцией. Коммуникаторы должны не только обладать обширными запасами знаний и отличными навыками языкового выражения, но также выразительной силой камеры и пониманием распространения короткого видео. Таким образом, массы могут полностью понять всю историю события.

Внешние опасности, связанные с чрезвычайными ситуациями, иногда не страшны. Особую опасность представляют собой паника и слухи, вызванные неопределённостью. Поэтому повышение достоверности информации стало ключом к решению инфодемии. Джаред Даймонд упомянул, что отдельные лица, команды, компании, страны и даже весь мир сталкиваются с кризисами и давлением [2, с. 7–8]. Независимо от того, исходит ли давление изнутри или извне, необходимо вносить изменения в систему коммуникации, оптимизировать видео, чтобы добиться достоверности информации и доверия к ней потребителей, что может в конечном счете содействовать своевременному, открытому и эффективному распространению информации.

Литература и источники

1. Гарольд Д.Г. Цепь Лассуэлла в технике коммуникации и пропаганды: ключевые темы теории медиа. Нью-Йорк: Изд-во Открытого университета, 2007.

2. Даймонд Д.М. Кризис. М.: АСТ, 2019. 72 с.

3. Извинения россиянина за фейк про коронавирус попали на видео https://lenta.ru/news/2020/03/23/forgiveme/ lenta.ru 23 марта 2020.

4. Хуан Ч., Чжу Ч. Функция и роль короткого видео в ЧС // Область вещания. 2020. № 2. С. 385.

5. Я И., Го Ф. Применение коротких видео в выпусках новостей во время возникающих общественных кризисов в условиях пост-эпидемии COVID-19 // Общественная дипломатия ежеквартально. 2020. № 2. С. 202.

6. Teens Are Now Claiming They Have Coronavirus for Tik Tok Clout https://www.thedailybeast.com/teens-are-now-claiming-they-have-coronavirus-for-tik-tok-clout?ref=scroll Blake Montgomery Reporter / Published Jan. 29, 2020.

Состояние китайской прессы в современных реалиях

Линь Фэй
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова
Lin.baby@mail.ru

В статье анализируется современное состояние китайской прессы в цифровую эпоху. Выявлены стратегии развития газет для создания благоприятного феномена и повышения эффективности деятельности редакций. Делается вывод о том, что китайские газеты в целом адаптируются к меняющейся медиасреде и остаются стабильным сегментом медиарынка.

Ключевые слова: китайские газеты, цифровизация, адаптация, новые медиа, цифровая журналистика.

The state of the chinese press in modern realities

Lin Fei
Lomonosov Moscow State University

The article examines the current state of Chinese press in the digital era. The Strategies used by newspapers for adapting to the changing media environment are revealed. It is concluded that Chinese newspapers remain a stable segment of the media market.

Keywords: Chinese newspapers, digitalization, adaptation, new media, digital journalism.

На сегодняшний день внедрение Интернета и социальных сетей в обществе представило публике новые источники информации [2]. В контексте развития цифровых технологий деятельность традиционных СМИ меняется структурно и функционально [1], в том числе газет. Исследователи обратили внимание на то, что кризис печати связан с сокращением доходов от реклам и подписки [7], а также на адаптацию газет к реальной ситуации, включая использование новых бизнес-моделей СМИ, создание аккаунта в социальной сети и др [4, 6]. Однако недостаточно внимания уделяется китайскому опыту.

Китай имеет самую большую в мире аудиторию Интернета. Согласно данным Китайского центра интернет-информации, по состоянию на декабрь 2021 г. всего в Китае числится 1,032 млрд пользователей Интернета, что на 42,96 млн больше, чем в декабре 2020 г. а уровень проникновения Интернета достиг 73 %. И 99,7 % пользователей (1,029 млрд) подключаются к Интернету через мобильный телефон [8]. Между тем число пользователей онлайн-новостей достигло 771 млн, увеличившись на 28,35 млн по сравнению с декабрем 2020 г. и составив 74,7 % от общего числа пользователей Интернета в Китае [11].

Эти цифры в определенной степени свидетельствуют о том, что журналистика по-прежнему занимает важное место в обществе, а также нужна для современных людей. Цифровые технологии создают условия для привлечения новой аудитории при потере нескольких читателей бумажной прессы.

Последние два десятилетия китайская газетная индустрия пребывает в процессе преобразований, что обусловлено распространением новых цифровых технологий и экономической реформой в стране. Следует отметить, что сохраняется важная специфика китайской журналистики, т. е. выполнение социальных ответственностей является первичной задачей журналистской деятельности, а стремление к увеличению прибыли занимает второе место.

Сегодня на глобальном рынке печати китайская пресса совокупно с индийской лидирует по тиражам газет и журналов [3]. По данным годового отчета о развитии журналистики в Китае, в 2020 г. по всей стране было издано 1810 видов газет, что на 2,2 % меньше, чем в 2019 г. Общий тираж газет составил 28,91 млрд экз., снизившись за год на 9 %. Денежная выручка от реализации тиражей бумажных газет сократилась и в 2020 г. составила 53,59 млрд юаней, а валовая прибыль составила 3, 75 млрд юаней, что на 32,1 % меньше, чем годом ранее [11]. Это показало, что в условиях развития новых платформ и падения тиражей китайские газеты остаются стабильным сегментом медиарынка.

Чтобы ответить на вызовы цифрового пространства, в китайских газетных редакциях ускоренно развивается процесс конвергенции при поддержке государства. 8 августа 2014 г. была принята программа «Руководство по содействию интеграции традиционных и новых СМИ». В нем медиаконвергенция поднимается

на новую высоту и является государственной стратегией. Новый импульс движению газет по пути развития придал план «Руководящие заключения по ускорению создания мозговых центров печати и издательств», в рамках которого осуществляется медиаконвергенция с помощью внедрения VR, AR, AI и других новых технологий в журналистике [9].

На практике китайские газеты позиционируют медиапродукты на информационном рынке в соответствии с собственными условиями. К примеру, в 2019 г. изменился формат выхода ежедневника «Жэньминь Жибао». Размер газеты был уменьшен, по будням газета выходит на двадцати полосах, по субботам и воскресеньям – на восьми полосах, и при этом в газетном производстве используются цветные краски. Более того, на фоне появления и распространения фейковой информации в сети [5] газеты уделяют особое внимание производству качественных аналитических публикаций для удовлетворения потребности читателей в достоверном и глубоком содержании.

Использование новых информационно-коммуникационных технологий в качестве платформы для распространения контента и охвата новых аудиторий является другой важной задачей конвергенции. До сих пор подавляющая часть газет создавала аккаунт в платформах, которые завоевывают популярность среди молодых китайских пользователей, в том числе сервис микроблогов Sina Weibo, мессенджер WeChat, мобильная короткая видеоплатформа Douyin, Kuaishou и т.д. В зависимости от конкретных условий каждая газета выбирает свои способы адаптации к современной медиасреде.

С точки зрения территориальной иерархии китайские газеты разделяются на национальные, провинциальные, городские/окружные и уездные. В качестве примера приведем крупнейший национальный ежедневник «Жэньминь Жибао» (ЖЖ), редакция его принимает стратегию омнимедиа, т. е. публикация и распространение контента в популярных платформах с помощью облачной системы «центральной кухни», которая представляет собой систему сбора, редактирования и переупаковки контента (текст, графика, фото, аудио, видео), созданного работниками разных отделов, чтобы эффективно производить содержание и тиражирование его на разных платформах.

Если количество подписчиков аккаунта/пользователей рассматривается как показатель в измерениях онлайн-аудитории, то газета «ЖЖ» успешно адаптирует к современной цифровой реальности и сохраняет доминирующее положение на медиарынке. Это представление подтверждается следующими данными: газета «ЖЖ» заняла первое место среди аккаунтов СМИ в четырех соцсетях. Число подписчиков официального аккаунта «ЖЖ» в Sina Weibo превысило 150 млн чел., в WeChat – превысило 41 млн чел., в Douyin – превысило 140 млн чел. к, в Kuaishou – превысило 54 млн чел. [10]

Результаты выявили, что в цифровую эпоху китайские газеты находятся в процессе преобразования и остаются стабильным сегментом медиарынка. При поддержке государства редакция газет совершенствует формат и содержание печати, а также активно использует новые платформы для распространения контента и охвата аудиторий. Китайский опыт показал, что новые цифровые технологии не только создают вызовы для традиционных СМИ, но и представляют возможности развития.

Литература и источники

1. Вартанова Е.Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/files/109/864.php

2. Полуэхтова И.А. Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2199

3. Ткачева Н.В. Этапы формирования китайской медиасистемы // Российско-китайские исследования. 2019. Т. 3, № 1. С. 83–89.

4. Edge M. (2019) Are UK newspapers really dying? A financial analysis of newspaper publishing companies // Journal of Media Business Studies.16:1, 19–39. DOI: 10.1080/16522354.2018.1555686

5. Guess A.M., Nyhan B., Reifler J. (2020) Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election // Nature Human Behavior, 4(5), 472–480. DOI: 10.1038/s41562-020-0833-x.

6. Jung J.Y., Villi M. (2018) Newspapers and Cross-Level Communications on Social Media: A comparative study of Japan, Korea, and Finland. Digital Journalism 6(1),58-75. DOI: 10.1080/21670811.2017.1335605

7. Weaver D.H., Willnat L., Wilhoit G.C. (2019) The American journalist in the digital age: Another look at US news people. Journalism & Mass Communication Quarterly 96(1), 101-130. DOI:10.1177/1077699018778242

8. 第49次中国互联网络发展状况统计报告 = 49-й статистический отчёт о состоянии развития Интернета в Китае. 25 февраля 2022. Режим доступа: http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf

9. 关于加快新闻出版行业智库建设的指导意见 = Руководящие заключения по ускорению создания мозговых центров печати и издательств // Сайт Государственного управления по делам печати и издательств КНР. Режим доступа: https://www.nppa.gov.cn/nppa/upload/files/2018/3/2218410882.pdf

10. 人民日报社会责任报告（2021年度）= Отчет о социальной ответственности газеты «Жэньминь Жибао» за 2021 год. Режим доступа: http://gongyi.people.com.cn/n1/2022/0531/c151132-32435313-3.html

11. 中国新闻事业发展报告 (2022年发布) = Отчет о развитии журналистики в Китае (выпущен в 2022 г.). 16 Мая 2022 // Официальный сайт Всекитайской ассоциации журналистов (ACJA). Режим доступа: http://www.zgjx.cn/2022-05/16/c_1310592108.htm

Адаптация способов работы известных южнокорейских медиаплатформ WEVERSE, LYSN, BUBBLE к российским системам медиакоммуникаций

Маргарита Евгеньевна Утина
Российский университет дружбы народов,
кафедра теории и истории журналистики
Москва
m.utina@mail.ru

В статье рассматриваются способы взаимодействия с аудиторией с помощью южнокорейских мультимедийных платформ Weverse, Lysn, Bubble. Актуальность темы обусловлена поиском и созданием новых мультимедийных платформ, подходящих российской аудитории. Представляют интерес последовательное изучение феномена «корейской волны», рост популярности южнокорейских новых медиа в России и мире. Научная новизна работы состоит в том, что в ходе исследования были впервые изучены на русском языке данные популярных корейских медиапродуктов и предложены нестандартные решения взаимодействия с аудиторией. Цель – показать особенности альтернативных способов контакта с аудиторией на примере крупных южнокорейских компаний, которые могли бы оказать положительное влияние на развитие отечественных технологий.

Ключевые слова: медиаплатформы, взаимодействие с аудиторией, информационно-коммуникационные технологии, Южная Корея.

Adaptation of the working methods of the well-known South Korean media platforms WEVERSE, LYSN, BUBBLE to the Russian media communication systems

Margarita E. Utina
Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),
department of theory and history of journalism
Moscow

The article discusses ways to interact with the audience using South Korean multimedia platforms Weverse, Lysn, Bubble. The relevance of the topic is due to the search and creation of new multimedia platforms suitable for the

Russian audience. The consistent study of the phenomenon of the "Korean wave", the growing popularity of South Korean new media in Russia and the world is of interest. The scientific novelty of the work is that during the research, data from popular Korean media products were studied in Russian for the first time and non-standard solutions for interaction with the audience were proposed. The purpose is to show the features of alternative ways of contacting the audience using the example of large South Korean companies that could have a positive impact on the development of domestic technologies.
Keywords: media platforms, interaction with the audience, information and communication technologies, South Korea.

Since the establishment of diplomatic relations in 1990, the Republic of Korea and the Russian Federation have been closely developing “strategic partnership and cooperation relations” in all fields, including politics, economics, science, and culture, for thirty-two years [1]. In recent years, there has been a growing interest in mutual cultural exchanges between the countries in the field of art and the Korean Wave.

Modern science is interested in the problem of creating high-quality domestic technologies, developing a domestic app store, an analogue of the App Store, and searching for new multimedia platforms suitable for the Russian audience.

Canadian philosopher Marshall McLuhan comments, “The new media are not ways of relating us to the old ‘real’ world; they are the real world and they reshape what remains of the old world at will” [2].

One of the urgent problems of media systems at present is the search for the most effective promotion tools. Of great importance are the issues of creating new high-quality multimedia platforms for their further use in order to promote media products, as well as expanding the audience around the world with the help of social networks, mobile applications, computer technology, blogging. Let's look at the example of strategies for promoting large South Korean companies.

Current data indicate that South Korean exports in the field of information and communication technologies amounted to $23.26 billion in March 2022, 33.6% more than in March last year [3].

It is worth noting the increasing influence of the phenomenon of the Korean wave on the global media market. In March 2022, the income of the popular South Korean music group BTS for a three—day concert BTS Permission To Dance: On Stage - Seoul amounted to 100 billion won (82,788,000 US dollars) despite restrictions during the pandemic [4].

Also, in 3,711 cinemas in 75 countries [5] On March 12, a special film BTS Permission To Dance: On Stage — Seoul was released, which is a live broadcast of the concert from South Korea. Hybe 360 president DJ Kim said, “As the pandemic made it difficult to access the concert venue, we wanted to create an opportunity for fans to gather and watch the concert together. We came up with the idea of ‘live-viewing’ at cinemas and are delighted to offer an alternative experience for fans to enjoy the concert live” [6]. Thanks to this event, foreign fans were able to join the concert.

The box office receipts of this worldwide amounted to 32,600,000 US dollars [7]. Thus, a number of researchers note that the official broadcast of the BTS concert brought in more revenue in one day than some Hollywood films during the pandemic [8].

The largest Russian online cinemas have significantly increased the offer of films and TV series produced in South Korea, which should compensate for financial losses after the cancellation of some Hollywood premieres in Russia. Head of the non-linear content procurement department of the Wink video service Vyacheslav Popov, believes: “National content, especially Turkish, Indian and Korean, has its own devoted army of fans, which is consistently expanding” [9].

According to the results of the study, the number of titles of South Korean content on the ivi media company platform reached 260 according to preliminary results of the second quarter of 2022, which is 1.4 times more than in the same period last year. This trend can also be traced in the strategy of the streaming service Okko: 246 titles against 178 a year earlier. Kinopoisk's offer of Korean TV series and films has grown by a quarter, to 198 titles. Thus, a number of researchers note that the most active Korean media products are purchased by the Wink service owned by Rostelecom (an increase of 1.6 times, up to 180 titles) and the Premier online cinema managed by Gazprom-Media Holding (an increase of 2.3 times, up to 61 titles) [10].

Alternative ways of promoting content with the help of new innovative technologies are of interest. As a result of studying and generalizing different scientific views, we can conclude that South Korean companies are setting new world records. However, we will look at strategies to increase the popularity of South Korean content in more detail. For many years, agencies have been working on unique systems of multimedia platforms and social networks to attract new audiences around the world. So, the previously mentioned Hybe company has created a global platform for fans and artists of Weverse. Profiles of the most popular artists from different companies of the Republic of Korea are registered in the application. Likes, comments, special events, concerts, etc. are available for Weverse users. In addition, the Weverse platform offers fans of Korean culture exclusive membership, articles on educational topics, exclusive materials in audiovisual format. The developers emphasize that thanks to a special system for translating content, the language barrier will not interfere with users [11]. The Weverse platform is also linked to the Weverse Shop app, through which fans around the world purchase and enjoy exclusive media products.

Let's briefly introduce the V Live application [12]. Hybe has acquired this popular South Korean live video streaming service for further integration with the Weverse platform in 2022. The platform is often used for vlogs, live broadcasts, concerts, official appeals in the video conferencing format.

In the study, we examine carefully the Lysn mobile application developed for the SM Entertainment company in 2018. Researchers have long noticed that the Lysn

platform became popular after the creation of the Bubble service in 2020. With the help of the new Bubble resource, applications have become more relevant due to the expansion of the amount of content and the joining of new companies to participate in the project, in particular one of the largest South Korean agencies JYP Entertainment Corporation. According to the structure, the Bubble application was created as a social network with a user-friendly interface, in which it is possible to send messages with audio-visual materials, including photos, videos, voice recordings, to users who have paid for a subscription separately for each media personality. The user name automatically appears in the message, which creates the illusion of close communication with famous people. In addition to reading messages, users also have the option to reply. There is a built-in translator, so the language barrier will not prevent foreigners from communicating. A number of researchers emphasize the orientation of South Korean conglomerates to the world market with different audiences. Despite the fact that, at its core, this application works on the principle of a well-known free email mailing for marketing purposes, fans are willing to pay for subscriptions to messages from various public personalities in order to get a sense of a certain closeness with the addressees and view a variety of content in the style of informal correspondence with a friend.

The South Korean sphere of information and communication technologies is diverse. It is necessary to study the experience of South Korean developers, compare the results in order to develop something new and unique for the Russian audience. According to the conducted research, South Korean companies know how to increase the interest of the audience around the world with the help of modern innovative technologies, competent marketing. The promotion of content through social networks and media platforms becomes especially relevant during the pandemic, when many users prefer the online format. Alternative ways of promoting content were studied using the example of South Korean multimedia platforms Weverse, Lysn, Bubble. While various international social networks are positioning the future of the media sphere for the creation and use of an increasing number of closed profiles that guarantee complete confidentiality, South Korean companies are offering a more open service for the development of media platforms, involving close communication between various communities, public figures and their fans. Membership and paid subscriptions for exclusive content allow people to feel special and quickly get high-quality content to users around the world. Thus, there is every reason to believe that the promotion strategies of South Korean companies are aimed at establishing a strong attachment of users to media personalities. With the help of various multimedia platforms, social networks, applications, conglomerates create the illusion of close communication of users with famous people, establish trusting relationships. These principles of interaction with the audience of South Korean companies can be used as a model for creating their own

developments of mobile and computer applications for the development of the Russian media system.

References

1. Posol'stvo Respubliki Koreya v Rossiyskoy Federatsii. Privetstvennoye slovo Posla. Access mode: URL: https://overseas.mofa.go.kr/ru-ru/wpge/m_7322/contents.do
2. McLuhan Galaxy. Marshall McLuhan, Media, & the Ecology of the Digital Age. Access mode: URL: https://mcluhangalaxy.wordpress.com/2014/06/07/marshall-mcluhan-media-the-ecology-of-the-digital-age/
3. TASS. Eksport vysokotekhnologichnoy produktsii Yuzhnoy Korei dostig rekordnogo pokazatelya. Access mode: URL: https://tass.ru/ekonomika/14372981
4. MEA WorldWide. BTS' 'financial loss' 'PTD Seoul' concerts earn 100 billion won, fans flex ‘legends’. Access mode: URL: https://meaww.com/bts-financial-loss-ptd-on-stage-seoul-3-concerts-earn-100-billion-won-fan-reaction
5. Music Business Worldwide. BTS Permission to Dance on Stage – Seoul concert broadcast generated $32.6M. Access mode: URL: https://www.musicbusinessworldwide.com/bts-permission-to-dance-on-stage-seoul-concert-broadcast-generated-32-6m/
6. Variety. ‘BTS Permission to Dance on Stage’ Concert Scores Blockbuster $32 Million at Global Box Office. Access mode: URL: https://variety.com/2022/film/news/bts-permission-to-dance-on-stage-seoul-llive-viewing-gross-1235203444/
7. Kinopoisk. BTS Permission To Dance: On Stage — Seoul (2022). Access mode: URL: https://www.kinopoisk.ru/film/4866668/
8. Variety. ‘BTS Permission to Dance on Stage’ Concert Scores Blockbuster $32 Million at Global Box Office. Access mode: URL: https://variety.com/2022/film/news/bts-permission-to-dance-on-stage-seoul-llive-viewing-gross-1235203444/
9. RBK. Onlayn-kinoteatry rezko uvelichili zakupki serialov iz Korei i Turtsii. Access mode: URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/06/2022/62a9aa6d9a79472efd6a00d4
10. RBK. Onlayn-kinoteatry rezko uvelichili zakupki serialov iz Korei i Turtsii. Access mode: URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/16/06/2022/62a9aa6d9a79472efd6a00d4
11. Weverse. Access mode: URL: https://about.weverse.io/en.html
12. V Live. Access mode: URL: https://www.vlive.tv/home/new

Основные приоритетные направления в сфере управления органами государственной власти Республики Башкортостан процессами реализации государственной информационной политики в регионе

Кирилл Владимирович Фадеев
Башкирский государственный университет
Уфа
rodimafadeev@mail.ru

Вполне очевидным представляется тот факт, что властно-управленческими элитами российских регионов определяются инструментарий и идеологически содержательная направленность функционирования институтов медиа. Именно этот факт детерминирует научный интерес к изучению феномена управления реализацией государственной информационной политики (ГИП) на региональном уровне. Руководством Республики Башкортостан в сфере реализации ГИП уделяется внимание развитию максимальной цифровой информатизации региона; повышению качества функционирования этнонациональных республиканских СМИ; модернизации телекоммуникационной медиаотрасли республики.

Ключевые слова: Республика Башкортостан, медиа, государственная информационная политика, субъекты ГИП.

The main priority directions in the field of management of the state authorities of the Republic of Bashkortostan by the processes of implementation of the state information policy in the region

Kirill Vladimirovich Fadeev
Ufa Bashkir state university

It seems quite obvious that the power-management elites of the Russian regions determine the tools and ideologically meaningful orientation of the functioning of media institutions. It is this fact that determines the scientific interest in the study of the phenomenon of managing the implementation of the ISU at the regional level. The leadership of the Republic of Bashkortostan in the implementation of the state information policy pays attention to the development of maximum digital informatization of the region; improving the quality of functioning of the ethnonational republican media; modernization of the telecommunications media industry of the republic.

Keywords: Republic of Bashkortostan, media, state information policy, subjects ISU.

К настоящему моменту всевозрастающая роль региональных информационно-коммуникативных каналов в процессах позиционирования определённых властно-управленческих установок при патронажном участии в этом процессе федеральных структур государственного регулирования, а также реализации контрольно-распорядительных функций высшего руководства субъектов нашей страны представляется достаточно очевидной. Небезызвестным является тот

факт, что постановка в этой области задач, а также поиски путей их решений, безусловно, осуществляются в рамках соответствующей государственной информационной политики на административно-территориальных пространствах современного Российского государства. Региональные медиакорпорации, таким образом, выступают в качестве трансляционного инструментария органов государственного управления относительно общественности нашей страны в целом.

Ролевая значимость политических элит российских субъектов в осуществлении ГИП на местах не вызывает сомнений. Управленческими акторами регионов определяются инструментарий и идеологически содержательная направленность функционирования институтов медиа, выраженные в транслировании интересов представителей политико-элитарного состава в общественные круги. Именно этот факт детерминирует научный интерес к изучению феномена управления реализацией ГИП на региональном уровне.

Научная значимость обозначенной проблемы также обусловливается необходимостью проведения исследований этой предметной сферы, ориентированной целевым образом на выработку мер обеспечения условий осуществления государственной информационной политики на уровне субъектов, способствующей повышению качества и социальной ориентированности средств массовой информации.

Аналитическое рассмотрение специфики регулирования органами власти Башкортостана процессов по осуществлению государственной информационной политики на территории данного федерального субъекта представляет особый интерес с точки зрения региональных особенностей реализации ГИП.

Немаловажным представляется то обстоятельство, что начальная стадия данного аналитического обзора предопределяет концентрацию внимания в ракурсе настоящей проблематики на рассмотрении деятельности республиканского государственного менеджмента в освещаемой сфере за последний календарный период.

Прежде всего следует сделать акцент на максимально значимом для действующего башкортостанского руководства сегменте комплекса приоритетных направлений информационной политики республики – цифровой информатизации региона. В области организации Министерством цифрового развития государственного управления Республики Башкортостан совершенствования региональной информационно-технологической среды и цифровизации значительного количества сфер жизнедеятельности населения настоящего субъекта Российской Федерации были достигнуты весьма существенные показатели. Обозначенные достижения явились следствием активизации Башкортостана в консолидированном межрегиональном участии в подавляющем количестве проектных и программных направлений общефедерального и межрегионального сотрудниче-

ства, увеличения образовательной базы обучения грамотной эксплуатации цифровых технологий, расширения зоны действия высокоскоростной сети Интернет, создания благоприятного климата для продуктивного функционирования инновационных корпораций на территории региона.

Республиканские власти уделяют максимальное внимание развитию на территории Башкортостана информационной инфраструктуры, цифрового государственного управления, технолого-цифровой отрасли, а также подготовке кадрового резерва для сферы цифровой экономики [4]. Полученные результаты фактически являются свидетельством неукоснительной реализации государственной программы «Развитие информационного общества в Республике Башкортостан», к настоящему моменту рассчитанной до 2023 г. включительно [1].

Вторым по значимости элементом системы приоритетов проведения башкортостанскими властными структурами ГИП является развитие соответствующей отраслевой деятельности по повышению качества функционирования республиканских медиакорпораций, предоставляющих целевой массовой аудитории информационный продукт этнического окраса и в определённой языковой форме и выполняющих наиважнейшую функцию – сохранность ценностно-духовного компонента историко-культурного наследия народностей, населяющих республику.

По состоянию на апрель 2021 г. 70 % национальных СМИ Башкортостана успешно продвигают свои контенты в виртуальном пространстве, ставшем ключевым трансляционным каналом современной медиасреды. По этой причине глава региона Р.Ф. Хабиров уделяет существенное внимание организации обучения специалистов в обозначенной сфере для республиканского журналистского круга.

В целом в качестве составляющих поддержки властными институтами республики национальных региональных средств массовой информации выступают учреждение 100 ежегодных грантов для осуществления креативных инициатив представителей башкортостанской журналистики; обеспечение кадрами редакционных организаций, преимущественно расположенных в районах Башкортостана; выделение из фонда главы региона дополнительного финансирования оплаты труда сотрудников региональных этнических СМИ; подготовка проектной документации по реставрации Дома печати; создание условий для проведения на территории республики федерального конкурса среди национальных медиакомпаний; реализация мер по открытию башкортостанской медиашколы для целевой подготовки журналистского представительства; ежегодное вручение государственных наград сотрудникам этнических СМИ Башкортостана [3].

Применительно к государственной поддержке телевизионной отрасли как весьма значимого (после интернет-сферы) инструментально-институционального компонента, отвечающего за непосредственную реализацию ГИП в регионе, следует отметить, что по версии портала Testfirm на основании годового отчёта АО

«Спутниковые телекоммуникации Башкортостана» за 2021 г., «финансовое положение медиакорпорации значительно лучше, чем у большинства сопоставимых по масштабу деятельности организаций Российской Федерации» [5].

Кроме того, Р.Ф. Хабиров в конце декабря 2021 г. сделал заявление, в соответствии с которым 2022 г. ознаменован начальным этапом модернизации ГУП ТРК «Башкортостан» [2]. Эти показатели свидетельствуют о том, что башкортостанские власти ни просто не обходят вниманием развитие республиканского телевидения, но и создают максимально благоприятные материальные условия для продуктивности обозначенного процесса.

Выводы. Руководство органов власти Башкортостана в сфере реализации государственной информационной политики на территории республики по показателям 2020–2022 гг. ориентировано по большей части на развитие медиасреды по следующим приоритетным направлениям: максимальная цифровая информатизация региона; повышение качества функционирования этнонациональных республиканских СМИ; модернизация телекоммуникационной медиаотрасли республики.

Этот факт свидетельствует о фактической заинтересованности башкортостанских властных структур в успешном продвижении главных содержательных моментов ГИП, направленных на повышение эффективности и продуктивной деятельности стратегически важной области жизнедеятельности народов Башкортостана – медиасреды.

Литература и источники

1. О внесении изменений в Постановление Правительства Республики Башкортостан от 27 апреля 2017 года № 191 «Об утверждении государственной программы “Развитие информационного общества в Республике Башкортостан”»: Постановление Правительства Республики Башкортостан № 311 от 14.05.2020 // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. Режим доступа: https://www.docs.cntd.ru/document/570785477

2. Радий Хабиров: в 2022 году начнём модернизацию телерадиокомпании «Башкортостан» // Сайт Информационного агентства – Башинформ. Режим доступа: https://www.bashinform.ru/news/social/2021-12-30/radiy-habirov-v-2022-godu-nachnem-modernizatsiyu-teleradiokompanii-bashkortostan-2640251

3. Радий Хабиров: «У национальных СМИ Башкортостана есть уникальный потенциал развития» // Сайт Главы Республики Башкортостан. Режим доступа: https://www.glavarb.ru/rus/press_serv/novosti/140976.html

4. Разумикин Г. О развитии информатизации в Республике Башкортостан в 2019 году // Сайт D-RUSSIA.RU. Режим доступа: https://www.d-russia.ru/o-razvitii-informatizacii-v-respublike-bashkortostan-v-2019-godu.html

5. Финансовое состояние АО «Спутниковые телекоммуникации Башкортостана». Сравнительный анализ по данным ФНС // Портал – Testfirm. Режим доступа: https://www.testfirm.ru/result/0278101668_ao-sputnikovye-telekommunikatsii-bashkortostana

Потребление смыслов в цифровом пространстве: медиагеографические исследования

Тамара Сергеевна Якова
Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова
t-yakova@mail.ru

В докладе представлены результаты исследования потребления смыслов интернет-аудиториями разных стран. На основе медиагеографического подхода анализировались статистические данные двух поисковых систем Яндекс и Google в системе пространственно-временных координат. Методология исследования включала ранговый и факторный анализ, медиаметрический анализ, контент-анализ. Особое внимание уделено интерпретации смыслов и их трансформации в пространстве и времени, а также пространственному анализу больших данных.

Ключевые слова: медиагеографические исследования, потребление смыслов, большие данные.

Consumption of meanings in digital space: media geographical research

Tamara Sergeevna Yakova
Lomonosov Moscow State University

The report presents the results of a study of the consumption of meanings by Internet audiences in different countries. On the basis of media geographical approach was analyzed statistical data of the two search engines Yandex and Google in the system space-time coordinates. The research methodology included rank and factor analysis, media metric analysis, and content analysis. Special attention is paid to the interpretation of meanings and their transformation in space and time, as well as spatial analysis of big data.

Keywords: media geographical research, consumption of meanings, big data.

В современном мировом информационном пространстве присутствует огромное количество производимых и транслируемых массмедиа смыслов, стремительно увеличиваются масштабы их распространения и расширяются возможности их продвижения в общество. Медиагеографические исследования [3] интернет-пространства позволяют выявить, какие проблемы интересуют сегодня граждан разных стран мира в большей или меньшей степени. Методология исследования включала медиаметрический анализ, ранговый анализ (ранговые распределения популярности смысловых категорий для интернет-аудиторий по

странам мира), контент-анализ. Результаты рангового анализа проиллюстрировали возможности применения метода для исследования ментальных ландшафтов разных стран и регионов. Особое внимание в ходе исследования уделялось пространственному анализу больших данных (на базе статистики Google Trends) с акцентом на динамику изменений медиаповедения и медиапотребления интернет-аудиторий в разные временные периоды.

В докладе представлены результаты анализа основных трендов, которые отражены в интернет-пространстве (исследования проводятся в течение трех лет). Исследование верхнего уровня потребления смыслов дало следующие результаты: за последние 10 лет выявляется баланс запросов в Интернете по таким ключевым направлениям общественной деятельности, как политика, экономика и религия (пропорция составляет 72 /67 / 65). В национально-географическом разрезе существует значительная дифференциация интереса к этим смыслам. В странах американского континента потребление сдвинуто в сторону политики (для США пропорция равна 38 / 28 / 34, для Бразилии – 55 / 8 / 37), для Европы и Евразии – в сторону экономики (Россия – 35 / 53 / 12, Швеция – 30 / 44 / 26), для стран мусульманского мира – в сторону религии (Саудовская Аравия – 17 / 20 / 63, Турция – 22 / 28 / 50).

На примере анализа современной системы существования политических смыслов в интернет-пространстве предпринята попытка выявить, какие именно смыслы востребованы сегодня и как активно они потребляются в разных регионах мира. В этом контексте показателен пример соотношения запросов по темам «Свобода», «Равенство» «Братство» в англоязычной системе Google. Обобщающим аналогом смыслов «равенство» и «братство», которые в западных массмедиа сегодня больше используются как моральные категории, в политическом контексте является понятие «права человека» (это послужило основанием его включения в сравнительное исследование). Этот смысл как системообразующий фактор общественной жизни часто фигурирует и в названиях официальных документов («Декларация прав человека и гражданина», «Всеобщая декларация прав человека», «Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод» и др.). Потребление этих четырех смыслов за последние 10 лет было достаточно стабильным, хотя спрос на них на мировом рынке существенно различался. Так, пропорцию популярности тем «Свобода», «Равенство», «Братство» и «Права человека» можно выразить числами 81 /13 /14 / 72. Анализ динамики запросов по странам мира выявил значительную дифференциацию спроса на эти смыслы в медиагеографическом разрезе. Смысл «Свобода» наиболее востребован в странах, где свобода выступает как антитеза тирании: рейтинг возглавляет Палестина, далее с существенным отрывом следуют Колумбия, Иордания, Литва, Армения, Парагвай, Эквадор, Иран, Ирак. В этой группе можно выделить

страны, где за власть борются различные этнические, религиозные и другие группировки. В Литве смысл «Свобода» потребляется населением в основном в историческом контексте для укрепления национальной идентичности, а в Армении интерес к этому понятию возрос во время обострения внутриэлитных конфликтов в борьбе за власть в предвыборных кампаниях. Рейтинг стран по относительной популярности запросов по теме «Права человека» возглавляет Монголия, где слабо развит Интернет и пользователи англоязычной Сети локализованы в основном в университете Улан-Батора, что и определяет аномально большое в относительном выражении число запросов. Далее следуют: Гватемала, Сальвадор, Гондурас, Индонезия, Эквадор, Мексика, Колумбия, Уганда и др. В этих странах идет борьба глобалистов против социально ориентированных националистов [2]. Более глубокая интерпретация результатов анализа в каждом случае должна опираться на знание исторического и современного контекста в развитии политических, экономических и социальных процессов в исследуемых странах и регионах. Применение метода политической медиаметрии к большим массивам медийной информации позволило повысить уровень достоверности полученных результатов [1]. Объектом исследования стали также и другие политические смыслы: национализм, глобализм, социализм, капитализм, коммунизм, демократия, сионизм, антисемитизм и др.

Результаты исследований потребления смыслов интернет-аудиториями разных стран в различных географических разрезах могут стать важными составляющими для конструирования информационной карты современного общества и использоваться в деятельности государственных и международных структур, а также послужить основой для повышения эффективности науки и общественной деятельности.

Литература и источники

1. Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.

2. Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Национализм или глобализм. Новая старая дилемма мировой политики // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 2. С. 51–69.

3. Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019. 188 с.

Медиагеография в исследовании пространства смыслов: потребление «нового мирового порядка»

Марина Михайловна Янгляева
МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики
marinapavlikova@mail.ru

В статье исследуется вопрос о потреблении современных политических смыслов в разных странах мира. При помощи медиагеографического подхода автор анализирует данные интернет-статистики, направленные на определение уровня относительной популярности смысла «новый мировой порядок» и взаимосвязанных с ним смыслов, что позволяет создать многомерную информационную карту общества, пригодную для использования в деятельности национально-государственных структур.

Ключевые слова: медиагеография, ментальный ландшафт, пространство, смыслы, новый мировой порядок.

Media geography in exploring the space of meanings: “new world order” and its consumption

Marina Mikhailovna Yanglyaeva
Lomonosov Moscow State University,
Faculty of Journalism

The article examines the issue of the consumption of modern political meanings in different countries of the world. Using the media-geographic approach, the author analyzes Internet statistics to determining the level of relative popularity of the meaning "new world order" and related meanings, which allows creating a multidimensional information map of society suitable for use in the activities of national-state structures.

Keywords: media geography, mental landscape, space, meanings, new world order.

Новый мировой порядок (НМП) – это концепция мирового устройства, которая формировалась в 1920–1940-е годы известными британскими и американскими интеллектуалами в тесном общении с представителями деловых, политических и военных элит Англии и США. Основоположниками НМП были такие исторические личности, как английские писатели Г. Уэллс и Б. Шоу, первый президент ЮНЕСКО Дж. Хаксли, приближённый президента США Ф. Рузвельта полковник Э. Хаус.

Знаковые фигуры НМП – Д. Рокфеллер, 41-й президент США Дж. Буш-ст., бывший премьер-министр Великобритании Т. Блэр, 42-й президент США Б. Клинтон и его супруга, бывший госсекретарь США Х. Клинтон, бывший министр обороны США Р. Гейтс, американский политолог и государственный деятель З. Бжезинский и американский дипломат и эксперт в области международ-

ных отношений, бывший госсекретарь США Г. Киссинджер, американский политолог Р. Перл, французский эксперт по экономике и международным отношениям Т. Монбриаль, шведский политик и дипломат К. Бильдт.

В американских и европейских финансовых и политических кругах давно распространена точка зрения, согласно которой кризисы, каким бы ни было их воздействие на жизнь людей, являются приемлемым средством решения проблем (при понимании того, что решения гарантируют сохранение и приращение активов). По мнению экспертов, выступающих за сохранение действовавших до конца XX в. принципов и норм мироустройства, такой подход – залог повторения кризисов и деградации человечества. Однако сторонники глобального финансиализированного капитализма, наоборот, полагают, что мир, пройдя через череду кризисов, придёт к некому совершенно новому порядку, который якобы устранит все проблемы. Термин «новый мировой порядок», часто употреблявшийся в 1990-е годы Дж. Бушем-ст., сегодня вновь на слуху.

Политические писатели, рассуждая о НМП, на самом деле конструируют не смысл, а достаточно многоаспектный дискурс, что позволяет включить в рассмотрение неограниченное число модных смыслов и рассуждать о них в таблоидной стилистике, рассчитанной на привлечение массового потребителя (покупателя). Стало традицией писать объёмные книги про НМП в сугубо конспирологическом ключе, эксплуатируя образы «мирового заговора», «мирового правительства» и пр.

Традиционная наука признаёт важность смысла НМП в политической практике, в первую очередь, как некую рождающуюся реальность или перспективу глобализации. Вместе с тем термин до сих пор не устоялся и имеет много толкований. Политические деятели и социологи сегодня склоняются к сугубо «американизированному» истолкованию НМП. Наиболее откровенно такой подход выразил американский историк П. Шредер, который заявлял: «Новый мировой порядок можно было бы определить как международную систему, в рамках которой Соединённые Штаты и их друзья и союзники, разделяющие их взгляды, действуют рука об руку под эгидой ООН во имя сохранения или утверждения мира посредством поддержания международного права и законности, против агрессии, нарушения закона и угнетения».

В данной статье автор демонстрирует возможности медиагеографического подхода для слежения за общественными процессами. Медиагеография, чей предмет исследований можно определить как глобальное ментальное пространство, опосредованное и проявленное в деятельности средств массовой информации и коммуникации [3], ментальный ландшафт [1, 2], позволяет отойти от традиционного статистического описания и анализа контента массмедиа и провести динамический анализ статистики временных рядов, характеризующих развитие явлений и процессов во времени.

Так, интерес интернет-пользователей к смыслу НМП с 2010 по 2020 г. имел тенденцию к понижению, но сегодня этот тренд нарушен: тема стала сверхактуальной в связи с пандемией коронавируса (пик в 2021 г.). Популярны здесь рассуждения о том, что жизнь показала необходимость объединения усилий всего человечества в борьбе с глобальными проблемами, а это возможно только после перестройки моделей мирополитического развития. Тема активно использовалась и в ходе «нестандартной» выборной кампании в США 2020 г. в публичных дискуссиях глобалистов и националистов, и в публичной сфере европейских стран, яркий пример тому Франция. Анализ популярности темы НМП в разделе «Конспирология» во французском сегменте Интернета демонстрирует всплеск интереса жителей к этому вопросу по сравнению с предыдущими годами. Пик популярности темы во Франции зафиксирован в марте–апреле 2020 г., далее наблюдались спад и возвращение к показателям до коронавируса.

Рейтинг стран по популярности рассматриваемого смысла с учётом запросов только за последние два года говорит о том, что проблема НМП волнует больше всего жителей стран Латинской Америки. Впрочем, данная тема в числе любимых у хорватов и финнов: Финляндия занимает четвёртое место в рейтинговом списке (в 2020 г. была на втором – *прим. авт.*). Кроме того, жители Финляндии, как оказалось, пытаются удовлетворить интерес к теме «нового мирового порядка» через специализированные блоги, но в первую очередь – через онлайн-версии известных газет. США занимают место в середине рейтингового списка: у них 33-й ранг из 77 (по статистике Google trends – *прим. авт.*).

В России спрос на смысл НМП незначителен: в августе–сентябре 2022 г. в системе Яндекс зарегистрировано всего 8,6 тыс. показов (в декабре 2020 г. – 9,7 тыс.). Проведённый лингвостатистический анализ показал, что термин НМП входит в обширное гнездо близких понятий, связанных с конспирологией способов описания мироустройства и его эволюции. Это такие политические конструкты глобалистского содержания, как «золотой миллиард», «устойчивое развитие», «мировое правительство», «повестка дня на XXI век».

Литература и источники

1. Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141–157.

2. Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Управление прошлым. Массмедиа, мифотворчество, идентичность. М.: ИКАР, 2020.

3. Якова Т.С., Янгляева М.М. Медиагеография. М.: ИКАР, 2019.

Инструменты PR-коммуникаций в политической сфере

Эльвира Наилевна Ямалова
Башкирский государственный университет
Уфа
yamalovaen@mail.ru

Главная характеристика инструментария современных коммуникационных каналов, которая отличает их от традиционных инструментов – это их цифровая сущность. Это означает, что для их функционирования требуются компьютерное устройство расшифровки цифровой информации и подключение к сети Интернет, чтобы этой информацией обмениваться. В настоящее время мы наблюдаем, что даже привычные обществу средства коммуникации могут быть продублированы в глобальной сети.

Политический PR – это постоянный диалог с общественностью, проводимый информационными и аналитическими подразделениями, направленный, прежде всего, на получение обратной связи от целевых групп общественности. В современном мире этому способствует цифровизация средств массовой коммуникации. Таким образом, поиск и освоение новых PR-технологий с элементами цифровой среды обеспечивают достижение наилучшего результата и позволяют добиться наибольшей эффективности.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, политический PR, связи с общественностью.

PR-technologies in the political sphere

Elvira Nailevna Yamalova
Bashkir State University
Ufa

The main characteristic of the tools of modern communication channels, which distinguishes them from traditional ones, is their digital essence. This means that their functioning requires a computer device for decrypting digital information and an Internet connection to exchange this information. Currently, we observe that even the means of communication familiar to society can be duplicated in the network.

Political PR is a constant dialogue with the public conducted by information and analytical departments, aimed primarily at receiving feedback from target groups of the public. In the modern world, this is facilitated by the digitalization of mass communication media. The search and development of new PR-technologies with elements of the digital environment ensure the achievement of the best result and allow you to achieve the greatest efficiency.

Keywords: digital communications, political PR-communications, public relations.

Связи с общественностью (Public Relations) – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк) [1].

В отечественной литературе закреплено классическое понятие политической коммуникации как неотъемлемой части института управления, в том числе и государственного, как одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между любой организационной структурой и общественностью. Данное определение полностью соответствует сформулированному С. Блэком в 1964 г. представлению о

политическом PR как искусстве и науке достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [4].

Задачами политического PR применительно к политической организации являются построение и поддержание каналов взаимодействия с различными аудиториями; продвижение политических продуктов организации; формирование и поддержание позитивного отношения различных аудиторий к политической организации; построение системы улавливания сигналов об отношении к политической организации в различных аудиториях; построение и реализация системы защиты и нападения в рамках конкурентной политической борьбы и др. [5].

Безусловно, центральными принципами политического PR, как и в классическом определении одного из основоположников понятия связей с общественностью, остаются открытость информации, взаимная выгода коммуникатора и реципиента, опора на общественное мнение, уважительное отношение к общественности. И здесь же сохраняются главные его функции: обслуживание связей коммуникатора с государственными и общественными организациями (public affairs), создание благоприятного образа личности (image making), построение отношений со СМИ (media relations), управление процессом восприятия аудиторией и сообщениями (massage management), работа с кадрами, персоналом информационных центров (employee communications), общественная экспертиза (public involvement), проведение специальных мероприятий (special events), управление кризисными ситуациями (crisis management) и т.д. [6].

Вместе с тем в последнее время можно говорить об «internet-ralations» как отдельной PR-технологии построения отношений с различными аудиториями в глобальной сети. Политическая коммуникация приобрела ряд новых черт и в связи с развитием цифровой информации и глобальных телекоммуникационных сетей, следствием чего стала трансформация к настоящему времени социальных сетей в основную форму межличностной коммуникации. Политический PR особенно активно развивается в социальных сетях с середины 2006 г., и социальные коммуникации как канал связи власти и общества являются инструментом политического влияния [7].

В настоящее время политическая коммуникация развивается преимущественно в форме взаимодействия между участниками политического процесса, а также между политической системой в целом и обществом в виртуальной глобализированной реальности и сиюминутном онлайн-режиме реального времени. Социальные коммуникации обеспечили прямую (наряду, помимо и без посредников в виде СМИ, институтов гражданского общества, групп лоббирования) двустороннюю онлайн-связь между властью и обществом, гражданами страны, политическими деятелями и любыми участниками политического процесса.

Чем больше СМИ публикуют материалов по актуальным конкретным темам политической повестки дня, тем активнее становится по этим же направле-

ниям официальная PR-деятельность органов власти. Таким образом, официальный политический PR не только определяет основные внешнеполитические темы, выносимые в информационное пространство, но и задает темп их освещения со стороны СМИ при сохранении контроля над тем, когда и что следует сделать предметом повышенного внимания общественного мнения [3].

Средства массовой информации любых типов и видов, в том числе и цифровые, являются основным инструментарием и полем деятельности почти для всех представителей служб и структур связей с общественностью.

Почему же работа со СМИ является важнейшей частью PR-деятельности? Средства массовой информации являются не только одной из традиционных самостоятельных важнейших контактных аудиторий PR-воздействия, но и одним из самых значимых его оперативных инструментов. Это объясняется тем, что, несмотря на активное развитие альтернативных информационных каналов и интернет-коммуникаций как в мире, так и в России, традиционные СМИ по-прежнему служат основным источником информации для абсолютного большинства людей и оказывают значительное влияние на формирование общественного мнения [8].

Для того чтобы сегодня привлечь внимание аудитории, «оформление» информационного сообщения должно быть особенным, и не всегда с этим справляются классические инструменты коммуникаций. Нужны не столько информация, сколько эмоциональная встряска, новое ощущение, запоминающееся и четко ассоциирующееся с предлагаемым информационным продуктом не только на сознательном, но и на подсознательном уровне. Эти задачи возможно решить через организацию специальных событий.

Событийный PR – это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение информационного продукта (логотипа, марки, продукта, позитивного имиджа и т.д.) заказчика, создание в обществе положительного отношения к нему и установление долгосрочных связей с целевыми аудиториями и СМИ при помощи ярких и запоминающихся событий.

Внутрикорпоративные коммуникативные связи, выполняющие информационную, управленческую и объединяющую функции, решают внутри компании важную задачу менеджмента, которая устанавливает и поддерживает отношения между организацией и ее сотрудниками. Определяющая цель мероприятий по связям с общественностью – формирование управляемого позитивного имиджа организации, а также ее продукта в глазах широкой общественности: самих сотрудников организации, клиентов, партнеров, властей.

В любой организации, даже самой небольшой, неизбежно реально существуют и продуктивно используются как минимум два коммуникативных канала – официальный и неофициальный, которые также уже привычны большинству

аудитории с электронных носителей. Это коммуникации – устные (информационные сообщения, совещания, «летучки», «пятиминутки» и т.д.) и письменные (заметки, записки, инструкции, задания, приказы, распоряжения и т.д.).

Связи с общественностью в административно-управленческих государственных структурах отличаются от PR-деятельности коммерческих организаций как своим характером, так и поставленными целями и задачами. Это объясняется тем, что эффективность управления в бизнесе характеризуется наличием или отсутствием прибыли коммерческого предприятия, а в государственном управлении – поддержкой большинства электората (политическая составляющая социальных отношений) [2].

Избиратель – это гражданин, который хочет, должен и имеет право знать всю необходимую ему информацию о действиях государственных органов различного уровня. Здесь мы наблюдаем, как работают система инцидент-менеджмента, формы обратной связи на официальных сайтах государственных учреждений и аккаунты в социальных медиа. Особенностью демократического управления в государстве как раз и является насущная необходимость для властных структур регулярного оповещения электоральных слоев общественности о своей деятельности. Начиная от Президента страны и заканчивая чиновником низового звена управления, все с завидной регулярностью стремятся показать собственную успешную работу, используя самые разнообразные каналы коммуникации, которые все больше занимают именно цифровые платформы.

Переход на электронные площадки дает возможность интерактивных коммуникаций, способствует отслеживанию реакции СМИ и граждан на профессиональную деятельность представителей властных структур. Освещение общественно значимых событий в прессе (объективное, а не предвзятое); пресечение попыток политических противников манипулировать фактами и выводами – вот далеко не полный список задач, стоящих перед PR-специалистами в работе по контролю за влиянием разнообразных информационных носителей на общественное мнение.

Современное государственное управление в нашей стране, основанное на принципах демократического построения общества и многопартийной политической системы, обозначило всю важность вопроса о политическом PR.

Когда в пылу полемики у специалистов, исследующих коммуникативные процессы, речь заходит о краеугольных признаках и фундаментальных основах политических технологий, манипуляциях, воздействиях на электорат и пр., всегда большинство из них приходит к выводу о том, что главной движущей силой любого современного политического процесса или предвыборной кампании является ресурсное наполнение. Это и информационная поддержка, и администра-

тивный ресурс, и поддержка авторитетных международных общественных организаций, профессиональных союзов, международных спортивных федераций, объединений и т.д. Грамотное использование этих сил может существенно повлиять на исход как отдельно взятых политических процессов (например, выборов), так и на ситуацию в глобальном аспекте. Но на практике мы видим еще один значимый важнейщий фактор – высокий уровень цифровизации, который посредством множества различных компьютерных устройств соединяет растущее число своих пользователей – индивидов, организаций и медиа – между собой в единую, открытую коммуникационную сеть, предоставив им возможность устанавливать потенциально неограниченное количество связей, и позволяет высказать свое мнение, что является главным условием эффективных коммуникаций. Также цифровизация и интернет-технологии уменьшают расстояние между участниками сети, выводя естественную структуру устройства общества на новый уровень коммуникаций, игнорирующий пространственные ограничения.

Таким образом, основной характеристикой новых коммуникационных каналов в политическом PR является их цифровая сущность. А так как цифровой контент, доступный через новые коммуникационные каналы, носит мультимедийный характер, это означает, что коммуникация может принимать любую форму, к примеру текстовую, графическую, видео или аудио, которая будет способствовать непрерывному диалогу с общественностью, проводимому информационными подразделениями, направленному, прежде всего, на обратную связь.

Литература и источники

1. Блэк Сэм, Паблик Рилейшнз. М.: Сирин, 2003.

2. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: РАГС, 2001.

3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб, пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. М.: Академический проект, 2005.

4. Латфуллин Г.Р., Новичков Н.В. Политическая организация: учеб. пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер.

5. Меньшиков П.В., Политический ПР в медийной политике // Международные коммуникации. 2017. № 4.

6. Рысбаева С., Аширова Ж., Байзакова А. Основные принципы и ценности PR-технологии // Современные проблемы науки и образования. 2017. № 6.

7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2007, 2016.

8. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. М.: Издательство МГОУ, 2009.