

ОБРАЩЕНИЕ К ЧИТАТЕЛЯМ

*ректора федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования*

*“Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова”*

Юрия Камбулатовича Альтудова

Уважаемые читатели,
авторы, коллеги!

Поздравляю вас с выходом нового научного журнала “Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность”.

Мы ставим амбициозные цели создать на страницах издания широкую палитру научного знания в области гуманитарной проблематики, использовать междисциплинарный подход в выборе тематики, выстроить синергию между различными научными областями.

Среди наших авторов есть не только известные, авторитетные ученые, но и молодые, начинающие исследователи. Мы планируем освещать как теоретические, так и прикладные аспекты современной науки.

Надеюсь, издание станет базовой платформой для научных дискуссий и обсуждения широкого круга профессиональных вопросов.

Выражаю благодарность коллективу редколлегии и всем авторам первого номера за активное участие в создании журнала. Приглашаю к плодотворному сотрудничеству всех представителей научного сообщества!

Удачи вам!



A handwritten signature in black ink, which appears to be "Ю. Камбулатов", followed by a horizontal line.



СОДЕРЖАНИЕ

Персоналии

Мисонжников Б. Я.

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЕ МАКСИМЫ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА (концептуальный императив профессора Г. С. Мельник)..... 5

Теория и методология

Быков И. А., Ахмедова Ю. Д.

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ 14

Гуторов В. А.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ КАК “НОВАЯ МЕДИОКРАТИЯ»: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ 26

Научные тренды

Бутырин Д. А., Захаркин Р. А., Самойленко П. Ю.

ФЕЙКИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19
(на примере информационного поля Приморского края) 44

Ли Инин

“ПАНДЕМИЯ” ДЕЗИНФОРМАЦИИ В СМИ О COVID-19 64

Чжэн Цянь

ОТРАЖЕНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ 73

Эмпирические исследования

Абдуллаева Г. О.

ДИАГНОСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОФОРИЕНТАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ..... 84

Аксенов К. В.

РЕПОРТАЖ В СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПОТРЕБНОСТИ 94

Исаева О. С. ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОСГВАРДИИ	105
Тихомиров В. А. ПРЕССА ЗАБАЙКАЛЬЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАН- СТВЕ	120
Хостов А. М. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ И СМИ КБР: ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙ- СТВИЯ	132
Ян Лимэй СИСТЕМА СМИ В ТИБЕТЕ	141

НАУЧНЫЙ ДЕБЮТ

Блиева К. Р. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В КБР.....	148
Габуева А. Н. ФОРМЫ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В КБР	158
Гришанина М. Ю. ОБРАЗЫ РОДИТЕЛЕЙ И СЕМЬИ В СМИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ	167
Жериштиева З. М. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭТНООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕ- ЛЕПРОГРАММ.....	178
Лю Лимань ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ КИТАЙСКИХ ВОЕННЫХ СМИ	189
Пшигошев Т. Ю. ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМАТА ТОК-ШОУ НА РЕГИО- НАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	196
Якуб Абдул-Гани Хусам ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕРЕПОРТЕРА НА ПРИМЕРЕ КОРРЕСПОНДЕН- ТОВ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ ГТРК “КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ”	206

ПЕРСОНАЛИИ

УДК 32

Научная статья

К ЮБИЛЕЮ ГАЛИНЫ СЕРГЕЕВНЫ МЕЛЬНИК

АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКИЕ МАКСИМЫ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА (концептуальный императив профессора Г. С. Мельник)

Мисонжников Б. Я.

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ
Статья посвящена исследованию некоторых актуальных аспектов формирования медийного дискурса. С развитием постмодернистских концепций стала утверждаться парадигма логоцентризма, и гуманитарные науки порой начали утрачивать интерес к человеку как объекту исследования. Профессор Г. С. Мельник, занимаясь проблемами медиаантропологии, обращается именно к индивиду, изучает его деятельность и положение в социуме.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиаантропология, дискурс, гуманитарные науки, когнитивистские теории медиапсихологии, журналистика.



DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.005

Поступила в редакцию: 21.01.2021

В окончательном варианте: 21.02.2021

Для цитирования. Мисонжников, Б. Я. Антропоцентрические максимы медийного дискурса (концептуальный императив профессора Г. С. Мельник) / Б. Я Мисонжников. - Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 5–13. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.005

Нельзя не констатировать наличия парадокса, который в последнее время усугубился и потребовал даже настоящей коррекции: область гуманитарного знания стала терять своего основного фигуранта – человека. Гуманитарные науки когда-то создавались именно как науки, главным субъектом и объектом которых был именно человек, поскольку *humanus* – человеческий. Причем во главу угла ставилась не его биологическая аутентичность, хотя и это имеет важнейшее значение, а сфера его интеллектуальной и общественной деятельности, рассматривались проблемы духовного и созидательного творчества, познавательная и мировоззренческая стороны экзистенции. То есть предметом научного исследования становилось место человека в пространстве и времени в широком онтологическом истолковании, включая когнитивные социально-политические, психоэстетические, культурологические фреймы. Как и все гуманитарные науки, именно человеку была посвящена медиаантропология. И в настоящее время она, как отмечает Г. С. Мельник, “сосредоточена преимущественно на изучении психологических свойств человека – потребителя информации – и человека – производителя информации” [4, с. 170]. Однако и в этой области, как и в других областях гуманитарного знания, происходят стремительные изменения: “Глобальная сеть и развитие цифровых технологий привели к антропологическим трансформациям” [4, с. 174].

В последние десятилетия в философии критической теории и деконструкции с развитием постмодернистских концепций все более стала утверждаться парадигма логоцентризма, которая “стремится во всем найти порядок и смысл” [10, с. 63]. К слову сказать, она довольно причудливо, но от этого не менее результативно коррелировала с идеологическими догмами, которые царили практически в течение всего XX века. Конечно, структуралистская по своей сути и абсолютно рационалистическая концепция постнеклассической науки по-своему интересна и даже полезна, но она не должна доминировать и подавлять гуманитаристику. Ощущение неблагополучия вызывало спорадические обращения к антропологической стороне бытия еще в XV–XVI веках. Секуляризация инспирировала интерес к сущности человека, и позже он стал рассматриваться даже в русле антропоцентризма, по сути – высшей формы антропоморфизма, что свелось к тому, что человека наделили субъектными свойствами в целевой детерминации бытия – он стал мерой всего сущего. Но в тени телеологии в реальности все сводилось к стремлению профанировать человека, рассматривать его как человека “массового” и “одномерного”. Когда Г. Маркузе издал свою знаменитую книгу “Одномерный человек”, она «воспламенила социальное движение как едва ли какая-нибудь другая” [12]. Все дело в том, что Г. Маркузе увидел самое главное – деформацию гуманитарных идеалов, и констатировал, несмотря на ограниченность фрейдомарксистских подходов, появление человека с явными признаками духовной ущербности, обусловленной воздействием индустриального общества. И главное – манипулированием прессы.

С развитием медиа это стало всеохватным и опасным трендом: IT-системы будто по древним теориям самодвижения все глубже стали вовлекаться в процесс развития,

моделируя собственные концептуальные схемы существования. Оказалось, что киберфизические системы, с их бесконечными самодовлеющими пространственными, временными и поведенческими модальностями, наделенные функциями медиа, предназначены не только и не столько для блага человека, сколько для инноваций ради инноваций. Системы уже в настоящее время демонстрируют способность саморазвиваться и самосовершенствоваться, и индивид им просто не нужен. Это все в большей мере соответствовало парадигме постмодерна, который проявлял явное отторжение многих сторон гуманитарных традиций. Профессора С. М. Виноградова и Г. С. Мельник обратили внимание на то, что “в эпоху постмодерна медиаобразование столкнулось с представлением об исчерпанности просветительской парадигмы и тех идей, которые отличали гуманитарную составляющую индустриального общества” [1, с. 92]. Даже сама категория просветительства стала стремительно выходить из моды, не говоря уже о ее гуманитарной составляющей. Просветительство и просвещение как активная парадигма мышления стали теряться среди мелких и частных постмодернистских течений. Усилиями нескольких энтузиастов, прежде всего доцента СПбГУ Г. А. Лихоткина, в 90-е годы XX века учреждается “Общество изучения XVIII века”, задача которого – исследование опыта Просвещения именно в аспекте гуманитарного знания. Это было закономерно, потому что “Ленинград–Петербург – крупный международный центр изучения эпохи Просвещения” [11, с. 174]. За короткое время существования общества сделано было немало, но время – а это был период глубочайшего политического, социального, экономического и культурного кризиса – жестко диктовало свои условия и утверждало тенденции прагматизма и сверхкорыстной расчетливости. Именно в этот период Г. С. Мельник и ее коллега констатировали, что “сама политика как сфера социальных отношений превращается в объект издевательств” [2, с. 78].

В условиях превалирования в социуме угрожающих техницистских тенденций и необратимых признаков дегуманизации исследователи медиа стали все в большей мере обращать внимание на человека. Г. С. Мельник в монографии “Mass Media: психологические процессы и эффекты” указывает: “В 60-е годы возникают когнитивистские теории психологии массовой коммуникации... Главный тезис исследователей этого направления в науке – это то, что поведение человека детерминировано его знаниями, которые трактуются как информированность человека. Опираясь на верный методологический принцип: любая ассоциация между стимулом и реакцией создается в мозгу, они отводят человеку роль преобразователя информации, а не просто машины, механически реагирующей на внутренние и внешние сигналы. Сама ассоциация между стимулом и реакцией на передаваемое сообщение определяется той когнитивной интерпретацией, которую человек дает сам. Ему нужно уметь понять, оценить, использовать

информацию, поэтому для когнитивистов человек прежде всего “думатель”, а не “делатель”. Когнитивный подход заключается в стремлении понять, каким образом мы расшифровываем информацию, как на ее основе принимаем решения” [9, с. 174].

То есть человек обретает достойный его экзистенциального значения статус – он рассматривается не как продуцент в цепи множества технологических продуцирующих элементов, а как индивид, обладающий когнитивным опытом и интеллектом. Важно и то, что Г. С. Мельник соотносит эти идеи с тем важнейшим социальным институтом, каким является журналистика: “Когнитивистская интерпретация предмета позволяет взглянуть на журналистское воздействие не только как на процесс внесения идеологического знания в массовое сознание, но и как на процесс взаимодействия сознаний, при котором установки превращаются в убеждения, чувства, волеизъявления...” [9, с. 174]. Названная монография – это не просто фундаментальное научное сочинение, но она и смыслоопределяющая в основной задаче – выявить и сформулировать первостепенное и концептуальное гуманитарное состояние и назначение социума. Это отправная точка, за которой следуют уже достаточно частные интерпретации, включая политико-социальные, идеологические и психологические, которые проецируются на журналистику.

С наступлением нового тысячелетия социально-политическая и духовная ситуация обрела некоторые новые онтологические признаки, но не стала менее деструктивной. Благодаря бурному развитию мультимедийных систем, переходу значительной части массмедиа на эффективные технологические платформы в средства массовой информации были интегрированы новые медиа, включая социальные. Не теряющая своей остроты проблема свободы печати обрела особую актуальность и зазвучала по-новому. Г. С. Мельник в этих условиях не просто констатирует важность сохранения и развития института свободной прессы, но выступает с конструктивной позицией. Она обращает внимание на то, что “особую актуальность приобретает вопрос формирования института независимых СМИ, не связанных интересами различных кланов российской политики и финансово-промышленных групп, ориентированных на достижение общенациональных интересов. Наименее свободными оказываются местные газеты. Существует острая необходимость выработки механизмов, позволяющих увеличить степень их свободы” [7, с. 57].

Профессор Г. С. Мельник и другие российские теоретики средств массовой информации в исключительно сложный период смены в стране социально-политической формации приложили немало сил к тому, чтобы осмыслить и систематизировать отечественное медийное пространство, в котором уровень энтропии был необычайно высок, спорадически возникали зачастую разрушительные и нежизнеспособные модели организации и развития коммуникации, прежде всего социальной и политической. Благодаря диалектическому видению многих проблем и безупречной методологии анализа Г. С. Мельник давала точные оценки многим явлениям, которых раньше никогда не было в социуме, причем критерием ее подходов и выводов были именно гуманитарные

и духовные максимы, которые выстраивались в антропологическую парадигму ценностного характера в своей новой концептуальной выразительности. Так, появление тактических медиа, воспринятых многими как маркер политической свободы, стало возможностью реализации мобилизационных технологий, стимулом и инструментом политического акционизма. Г. С. Мельник дала точный ответ на этот вызов: “Мобилизационные технологии имеют двойной характер: преследуют как конструктивные, созидательные цели (активизация социальных групп, сплочение народа), так и деструктивные (снижение активности социума, дестабилизация, дезорганизация)” [8, с. 180]. С этой позицией коррелирует и мысль о том, что “постоянные экономические и политические изменения в государстве обуславливают потребность в актуальной и объективной информации” [3, с. 286].

Решая проблемы политологии, профессионально занимаясь вопросами политической психологии, Г. С. Мельник в течение многих лет выступает как исследователь теоретических и практических аспектов журналистского творчества, многие свои труды посвящает изучению и анализу социологии средств массовой информации, их типологическому моделированию, методологии работы над текстом и поэтике журналистского произведения, проблемам жанрообразования. Она не просто касается трудных сторон творчества, но умеет дать четкий и конкретный ответ на вопросы, которые появляются в сфере профессиональной журналистской практики. Так, проблема жанровой идентичности в области словесности никогда не была легко решаемой. Безупречно определить жанровую принадлежность даже в художественной литературе бывает не всегда просто, хотя, казалось бы, технологии текстотворчества в течение многих столетий доведены до совершенства. Журналистика намного моложе, и практически всегда продуцируемые в ее пространстве тексты обладают свойствами дискурса – сопряжены с динамичными событиями жизни и погружены в них. Тем не менее жанровая детерминация необходима. Г. С. Мельник поставила точки над “i”, замечая: “При невозможности поставить жанровый маркер на всех текстах, имеющих в газетах, начинающие журналисты подвергают сомнению саму необходимость осваивать жанры и тиражировать классическую форму, считая, что следование канонам ограничивает творческие возможности. В таком случае как объяснить, что даже неискушенный в журналистике автор (попросту дилетант), хотя и бессознательно, но целенаправленно и почти безошибочно создает свои произведения в определенных жанрах, которые легко идентифицируются нами как интервью, репортаж, зарисовка, корреспонденция? Для объяснения этого феномена существует теория “порождающей” модели, в которой за образец принимаются тексты все той же газеты” [5, с. 36].

Завершая статью, основанную на публикациях крупного российского исследователя психологии массовой коммуникации и политической журналистики профессора, доктора политических наук Галины Сергеевны Мельник, необходимо отметить исклю-

чительно важную черту: в ее научных публикациях выстраивается четкая антропологическая парадигма, в которой человек представлен не формально и схематично, а сущностно и концептуально. Она исследует социально-политический, духовный, профессиональный статус индивида и говорит о том, что самое важное – “это желание понять другого, видеть в человеке сложное, уникальное образование” [6, с. 161].

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект “Медиаобраз России в контексте национальной безопасности”, № 19-013-00725.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградова, С. М., Аксиологические аспекты медиаобразования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник – Текст : непосредственный // Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики) : материалы Всероссийской научно-практической конференции “Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики)” (11-12 ноября 2009 года, Санкт-Петербург) / ред.-сост. Г. В. Жирков, В. А. Сидоров. – СПб. : Факультет журналистики СПбГУ, 2010. – 378 с. – С. 87- 99.

2. Мельник, Г. С. Элементы психологического воздействия политических текстов на аудиторию / Г. С. Мельник, В. К. Амбросенкова - Текст : непосредственный // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : БРИГ-ЭКСПО, 1997. – 147 с. – С. 74-83.

3. Мельник, Г. С. Деловая журналистика: учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с. – Текст : непосредственный.

4. Мельник, Г. С. Антропология медиапространства в поисках ценностных ориентиров / Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников – Текст : непосредственный // Глобализация: на фоне реального и виртуального. Коллективная монография. К 75-летию Игоря Федоровича Кефели / отв. ред. Н. А. Баранов. – СПб. : ООО “Геополитика и безопасность”, ИД “Петрополис”, 2020. – 292 с. – С. 170-199.

5. Мельник, Г. С. Процесс жанрообразования в журналистике и литературе: аналогии и различия / Г. С. Мельник – Текст : непосредственный // Жанры в журналистском творчестве : материалы науч.- практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов” (19 марта 2003 года, С.-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. – 208 с. – С. 28–45.

6. Мельник, Г. С. Психология профессионального общения в журналистике : учеб. пособие./ Г. С. Мельник – Ч. 1. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2001. – 161 с. – Текст : непосредственный.

7. Мельник, Г. С. Региональная пресса России в информационно-политическом процессе/ Г. С. Мельник – Текст : непосредственный // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвузовск. науч.-практ. конф. (24-25 апреля 2002 года, С.-Петербург) / под ред. В. И. Конькова. - СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. – 322 с. – С. 56–58.
8. Мельник, Г. С. Тактические медиа в мобилизационных технологиях/ Г. С. Мельник - Текст : непосредственный // Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: колл. монография / науч. ред. В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник. - Москва: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 248 с. – С. 179–206.
9. Мельник, Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. / Г. С. Мельник - СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. – 160 с. – Текст : непосредственный.
10. Романов, А. А. Притяжение перформатива. Очерки по теории перформативности от Дж. Л. Остина до наших дней. / А. А. Романов, Л. А. Романова. – Моногр. – Москва : Институт языкознания РАН; Тверь : “АгросферА” Тверской ГСХА, 2009. - 156 с. – Текст : непосредственный.
11. Соколов, В. С. Международная научная конференция “Публицистика эпохи Просвещения”/ В. С. Соколов. – Текст : непосредственный // Вестн. С.-Петерб. ун-та. - Сер. 2. - Вып. 3. – 1993. – № 16. – С. 124–125.
12. Claussen D. (2014) 50 Jahre „Der eindimensionale Mensch“: Rote Rosen für Marcuse // Taz. 14. Jan.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мисонжников Борис Яковлевич,
Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
доктор филологических наук,
профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций,
e-mail: boris.misonzhnikov@gmail.com.

ANTHROPOCENTRIC MAXIMS OF MEDIA DISCOURSE (CONCEPTUAL IMPERATIVE OF PROFESSOR G. S. MELNIK)

Misonzhnikov B. Ya.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St Petersburg State University”,
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

The article is devoted to the study of some topical aspects of the formation of media discourse. With the development of postmodern concepts, the paradigm of logocentrism began

to take hold, and the humanities sometimes began to lose interest in a person as an object of research. Professor G. S. Melnik, dealing with the problems of media anthropology, addresses the individual, studies his activities and position in society.

KEYWORDS: media anthropology, discourse, humanities, cognitive theories of media psychology, journalism.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.005

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 21.01.2021

REVISION SUBMITTED: 21.02.2021

FOR CITATION: Misonzhnikov B. Ya. (2021) Antropocentricheskie maksimy mediynogo diskursa (konceptual'nyj imperativ professora G. S. Mel'nik) [Anthropocentric maxims of media discourse (conceptual imperative of Professor G. S. Melnik) *Vestnik Kabardino-Bal'karskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*, vol. 1, no 1, pp. 5 - 13. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.005

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

1. Vinogradova S. M., Mel'nik G. S. (2010) Aksiologicheskie aspekty mediaobrazovaniia. [Axiological aspects of media education]. Tsennosti zhurnalitiki i dostoinstvo zhurnalista (aksiologiya zhurnalistiki): materialy Vseros. nauch.-prakt. konf. "Tsennosti zhurnalitiki i dostoinstvo zhurnalista (aksiologiya zhurnalistiki)" (11-12 noiabria 2009 goda, S.-Peterburg) / red.-sost. G. V. Zhirkov, V. A. Sidorov. SPb.: Fakul'tet zhurnalistiki SPbGU, p. 378, pp. 87-99 (in Russian).

2. Mel'nik G. S., Ambrosenkova V. K. (1997) Elementy psikhologicheskogo vozdeistviia politicheskikh tekstov na auditoriiu. [Elements of the psychological impact of political texts on the audience]. Logos, obshchestvo, znak (k issledovaniyu problemy fenomenologii diskursa) / otv. red. B. Ia. Misonzhnikov. SPb.: BRIG-EKSPO, p. 147, pp. 74-83 (in Russian).

3. Mel'nik G. S., Vinogradova S. M. (2010) Delovaia zhurnalistika: ucheb. posobie. [Business journalism]. SPb.: Piter, p. 304 (in Russian).

4. Mel'nik G. S., Misonzhnikov B. Ya. (2020) Antropologiya mediaprostranstva v poiskakh tsennostnykh orientirov. [Anthropology of the media space in search of values]. Globalizatsiia: na fone real'nogo i virtual'nogo. Kollektivnaia monografiia. K 75-letiiu Igoria Fedorovicha Kefeli / otv. red. N. A. Baranov. SPb.: OOO "Geopolitika i bezopasnost'", ID "Petropolis", p. 292, pp. 170-199 (in Russian).

5. Mel'nik G. S. (2004) Protsess zhanroobrazovaniia v zhurnalistike i literature: analogii i razlichii. [The process of genre education in journalism and literature: analogies and differences]. Zhanry v zhurnalistskom tvorchestve: materialy nauch.-prakt. seminarov "Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov" (19 marta 2003 goda, S.-Peterburg) / otv. red. B. Ia. Misonzhnikov. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. gos. un-ta, p. 208, pp. 28–45 (in Russian).

6. Mel'nik G. S. (2001) Psikhologiya professional'nogo obshcheniia v zhurnalistike: ucheb. posobie. [Psychology of professional communication in journalism: textbook. Allowance]. Ch. 1. SPb.: S.-Peterb. gos. un-t, p. 161 (in Russian).

7. Mel'nik G. S. (2002) Regional'naya pressa Rossii v informatsionno-politicheskom protsesse. [Regional press of Russia in the information and political process]. Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire: materialy mezhvuzovsk. nauch.-prakt. konf. (24-25 aprelya 2002 goda, S.-Peterburg) / pod red. V. I. Kon'kova. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, p. 322, pp. 56–58 (in Russian).

8. Mel'nik G. S. (2016) Takticheskie media v mobilizatsionnykh tekhnologiyakh. [Tactical media in mobilization technologies]. Kommunikativnye tekhnologii v protsessakh politicheskoi mobilizatsii: koll. monografiya / nach. red. V. A. Achkasova, G. S. Mel'nik. M.: FLINTA: Nauka, p. 248 (in Russian).

9. Mel'nik G. S. (1996) Mass Media: psikhologicheskie protsessy i efekty. [Mass Media: psychological processes and effects.]. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, p. 160 (in Russian).

10. Romanov A. A., Romanova L. A. (2009) Prityazhenie performativa. Ocherki po teorii performativnosti ot Dzh. L. Ostina do nashikh dnei. Monogr. [The attraction of the performative. Essays on the theory of performativity from J.L. Austin to the present day]. Moscow: Institut iazykoznaniiya RAN; Tver': "AgrosferA" Tverskoi GSKhA, p. 156 (in Russian).

11. Sokolov V. S. (1993) Mezhdunarodnaya nauchnaya konferentsiya "Publitsistika epokhi Prosveshcheniya". [International Scientific Conference "Publicism of the Age of Enlightenment"]. Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 2. Vyp. 3, no. 16, pp. 124 – 125 (in Russian).

12. Claussen D. (2014) 50 Jahre "Der eindimensionale Mensch": Rote Rosen für Marcuse. Taz. 14. Jan.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Misonzhnikov Boris Yakovlevich,
St Petersburg State University,
VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia,
doctor of Philology,
professor at the Department of Digital Media Communications
e-mail : boris.misonzhnikov@gmail.com

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 315.77

Научная статья

**КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Быков И. А., Ахмедова Ю. Д.

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию феномена культуры отмены в политическом дискурсе современной России. Культура отмены как новая форма политического ostracism стала значимым элементом медийного дискурса и чаще всего выражается в форме массового и публичного отказа (от англ. – Cancel) от поддержки деятельности различных знаменитостей или социальных групп в связи с их политическими взглядами и высказываниями. В первую очередь культура отмены проявляется в отказе от подписки на знаменитостей, что в условиях современной персонифицированной политики создает значимый медийный повод и становится предметом интенсивного обсуждения в социальных медиа. Основным методом исследования выступил критический дискурс-анализ. Основной исследовательский вопрос работы связан с выявлением места и роли культуры отмены в политическом дискурсе современной России. Было обнаружено, что культура отмены в России существует, однако ее влияние на политическую повестку и, тем более, на политический процесс значительно ограничено.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: культура отмены, политический дискурс, коммуникативная агрессия, кибербуллинг, политическая коммуникация, персонификация политики, знаменитости.

DOI : 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

Поступила в редакцию: 11.01.2021 **В окончательном варианте:** 20.02.2021

Для цитирования: Быков, И. А. Культура отмены в политическом дискурсе современной России/ И. А. Быков, Ю. Д. Ахмедова – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 14-26. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

ВВЕДЕНИЕ

Исследования проблемы коммуникативных агрессий в последнее время вызывают большое внимание со стороны исследователей [2, 8, 13, 17]. Данная статья связана с проблемой распространения новой разновидности агрессивных коммуникаций – так называемой, “культуры отмены” (cancel culture – англ.) в современной России. Основной исследовательский вопрос можно сформулировать следующим образом: каково

место и роль культуры отмены в политическом дискурсе современной России? В свою очередь, для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо дать определение культуре отмены, описать ее основные черты и характеристики, а затем провести критический анализ политического дискурса в современной России с тем, чтобы попытаться ответить на поставленный исследовательский вопрос.

КУЛЬТУРА ОТМЕНЫ И ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

“Культура отмены” стала заметным явлением в массовой культуре современности и проявилась в том числе в виде медиакампаний #MeToo, #BLM, #IsOverParty и др. Феномен “культуры отмены” получил распространение прежде всего благодаря развитию цифровых технологий и простоте доступа населения в сеть Интернет. До недавнего времени социальные сети представлялись местом, где возможно осуществление публичной коммуникации с позитивными результатами [17]. Однако в последнее время исследователи отмечают, что наиболее заметное и влиятельное направление общественно-политического дискурса связана с различными формами коммуникативной агрессии [20]. Олицетворением этого тренда в политической сфере стал Дональд Трамп, который открыто выступил против идей политической корректности [4].

“Культура отмены”, как следует из названия, связана с массовым и публичным отказом или отменой поддержки деятельности людей и организаций в социальных медиа [18]. В первую очередь, приверженцы “культуры отмены” прекращают подписку на конкретных знаменитостей в социальных сетях, перестают покупать продукцию определенных брендов, а также агитируют своих друзей и подписчиков делать тоже самое. Очевидно, что большое влияние на практику “культуры отмены” оказали технологии “троллинга”, “кибербуллинга”, вирусных коммуникаций и “хейтинга” [8]. К сожалению, в целом ряде случаев цифровой бойкот носит несправедливый и непропорциональный характер. Феномен “культуры отмены” связан с поляризацией общественных настроений и политической жизни не только в США, но и в других странах. Социальные медиа в этом плане стали питательной средой для развития “культуры отмены”, поскольку располагают персонифицированными целями для реализации агрессивных коммуникаций.

Более того, массовая публичная кампания вовлекает и подстрекает лидеров мнений к провокациям, поскольку дает удобный повод для увеличения собственной популярности и значимости. Цифровые медиа также способствуют структурному оформлению закрытых сообществ единомышленников или “эхо-камер”, которые выстраивают дополнительные коммуникационные барьеры между гражданами [14]. Печальным результатом “культуры отмены” становится повсеместное прощание с идеей “публичной сферы”, как некоего публичного пространства для рациональной дискуссии о политике инструмента достижения общественного блага. При этом, такие традиционные медиаплощадки, как электронные и печатные средства массовой информации, структурно и организационно оформленные в виде редакций и журналистов, не выдерживают конкуренции с социальными медиа и находятся в состоянии перманентного кризиса [7].

“Культура отмены” возникает благодаря персонификации современных СМИ, где блогеры, журналисты, политики и т.д. формируют основу общественного мнения. Смысл и суть получаемой информации находятся под влиянием личности, распространяющей ее. Одно и то же сообщение может приобретать совершенно разный смысл и получать совершенно разный резонанс в зависимости от личности, распространяющей информацию. Так, в современных СМИ распространение новостей не ограничивается размещением новости, а сопровождается комментариями и мнениями автора, излагается отношение личности по отношению к актуальному вопросу [6].

Изначально “культура отмены” выступала как действующая сила, способная привлечь знаменитостей к ответственности за противоречивое поведение [11]. Через требование об отмене пользователи выражают свое неприятие к оскорбительной для них точке зрения лидеров мнений, изменяют культурную повестку, обозначая некоторые пассажи неприемлемыми. В эпоху до повсеместного расширения влияния социальных медиа PR-менеджеры были способны замалчивать любые слухи и обвинения со стороны общественности, но сейчас, когда влияние социальных медиа возросло, люди получили возможность выступить против влиятельных людей, подвергая их публичному осуждению. Подобные протесты стали видимыми, стихийными и непредсказуемыми [13].

В настоящее время сообщения в СМИ не отделимы от их авторов и общество способно исключить из дискурса любое лицо, мнение которого не согласуется со сложившимся и которое пересекает некоторую “невидимую грань”. В настоящее время практику отмены называют токсичной, поскольку изначальная идея наказания преступников отходит на второй план, а культура отмены все в большей степени принимает характер травли за высказывания (иногда 10 – летней или еще большей давности), а не за противоправные поступки [9].

“Отмененный” человек рискует лишиться карьеры, аудитории, уважения и денежных поступлений. Механизм влияния “культуры отмены” на карьеру проявляется в том, что многие компании отказываются сотрудничать с бойкотируемыми обществом личностями, а потеря аудитории и разрушение репутации подрывает возможности будущего заработка медийных лиц, получающих доходы от рекламы. Действие механизмов культуры отмены распространяется не только на самих личностей, но и на ближайших родственников. Так, после неудачного высказывания Дональда Трампа в отношении смерти Дж. Флойда и последующих за ней массовых протестов в США, Уичитский университет штата Канзас отменил запланированное обращение дочери Д. Трампа (Иванки Трамп) к выпускникам. В Твиттере появился хэштег #ByeIvanka [21]. Другим ярким примером действия “культуры отмены” является кейс Канье Уэста, который потерял около 9 миллионов подписчиков после того, как опубликовал фото, в котором назвал Д. Трампа своим братом [1]. В обоих случаях общество выражает свое неприятие политической стратегии Президента и корректирует мнения селебрити, не позволяя им поддерживать общественно порицаемую политику.

Отдельно следует выделить связь культуры отмены и, так называемой, теории и практики политической корректности, которые по сути являются сводом правил,

направленных на принудительное использования специфической формы политической лексики с учётом прав различного рода меньшинств: религиозных, сексуальных, этнических, расовых и т. п. Иногда, как в случае с всемирно известной “автаркой” книг о Гарри Поттере – Дж. Роулинг, получившей свою порцию масштабной критики за нежелание употреблять политкорректное словосочетание “менструирующие люди”, культура отмены выступает в качестве радикального авангарда политики прав человека, неолиберальных ценностей и риторики толерантности [19]. В ответ на критику со стороны адептов новой политкорректности Дж. Роулинг написала открытое письмо о недостатках культуры отмены, которое подписали 150 известных общественных деятелей, среди которых можно выделить Гарри Каспарова, Ноама Хомски, Салмана Рушди и др. Таким образом, следует подчеркнуть, что культура отмены стала важной общественной проблемой, вызвавшей самую разную реакцию.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из вышеизложенного, далее мы попытаемся ответить на вопрос о том, какое место занимает культура отмены в политическом дискурсе в России. Для поиска ответа на этот вопрос, мы проведем небольшое исследование, направленное на изучение культуры отмены в медиапространстве России. Методами исследования выступают содержательный анализ сообщений в СМИ, критический дискурс-анализ, кейс-стади, индукция, сравнение и аналогия. Нами было выбрано несколько сообщений в СМИ о лицах и организациях, которые были “отменены”:

1. Сеть ресторанов “Тануки”: увольнение руководителя SMM-отдела сети ресторанов из-за обвинений в бодишейминге и расизме.

2. Кейс Ксении Собчак: разрыв рекламного контракта с Audi вследствие неуважительного отношения к проблеме расизма и дискриминации.

3. Кейс Регины Тодоренко: лишение титула “женщины года” за высказывания о домашнем насилии.

4. Дело редактора “МБХ медиа”: увольнение после обвинений в домогательствах.

Кейсы отобраны по принципу непохожести так называемых “проступков”, но объединяет их общественный резонанс и действие культуры отмены. Все три случая воздействия “культуры отмены” в России относятся к 2020 г. Более ранние кейсы представляются нерелевантными по причине более поздней адаптации культуры отмены в России по сравнению с западными средствами массовой информации, социальными сетями и информационными пространствами.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим более детально три выбранные ситуации: сопоставим суть оскорбительного действия, вмененную вину и наказание, последовавшее вследствие действия механизмов общественного резонанса.

Кейс	Оскорбительное действие	Вмененная вина	Последствия
1. Рестораны “Тануки”	1.Создание рекламных сообщений, в которых высмеиваются лица с лишним весом.	Обвинения в бодишейминге, сексизме и расизме.	1. Удаление рекламных сообщений, принесение извинений за «неуместный креатив»;

	2. Создание рекламного сообщения, в котором цвет роллов сопоставляется с цветом кожи лиц, принадлежащих к разным расам.	Отсылка тега #allmakirollsmatter к лозунгу Black Lives Matter.	2. Широкая известность бренда “Тануки” и самого А. Фрольченкова.
2. Ксения Собчак	Критика в личном Instagram аккаунте акций в поддержку движения Black Lives Matter. Неоднозначные высказывания в отношении протестов в США.	Обвинения в расизме и дискриминации	Прекращение 8-летнего сотрудничества Ксении Собчак и автомобильного концерна Audi.
3. Регина Тодоренко	Высказывание о домашнем насилии в интервью Peopletalk	Публичное оскорбление жертв домашнего насилия “сама виновата”. Обвинения в поддержке домашнего насилия “надо молчать”.	1. Обращение Р. Тодоренко к подписчикам с публичными извинениями и объяснением мотивов высказывания; 2. Лишение титула женщины года (по версии Glamour); 3. Атака на бренды, лицом которых являлась Р. Тодоренко. Остановка рекламных компаний с ее участием; 4. Пожертвование центру “Насилию.нет” в размере 2 млн рублей.
4. Редактор “МБХ Медиа”	Домогательства, абьюзинг и харрасмент со стороны работников медиа	Обвинения в домогательствах, абьюзинге и харрасменте	1. Уход с должности обвиняемого лица; 2. Принесение извинений.

Обсуждая кейс ресторанов «Тануки» нужно заметить, что Триггером для общественного недовольства рекламой послужило состояние здоровья модели Уитни Тор, что и было истинной причиной ожирения. Другое же рекламное сообщение содержало явную отсылку к протестам в США из-за трагических обстоятельств смерти Джорджа Флойда. Многие пользователи Интернета сочли рекламу неуместной, а сравнения и отсылки оскорбительными. Результатом практически мгновенного общественного резонанса (сообщения показывались пользователям всего несколько часов) явились удаление рекламных сообщений, на месте которых были размещены извинения со стороны сети ресторанов [12].

Но в то же время, из интервью, опубликованном в Netpeak Journal, мы видим, что сам А. Фрольченков расценивает случившееся с точки зрения хайпа и всемирной известности, которую он получил в следствие создания провокационной рекламы. “Пока о тебе говорят, ты существуешь” – так высказывается А. Фрольченков в своем интервью [3]. Также анализ интервью показывает, что А. Фрольченков не испытывает давления на карьеру и, наоборот, находится на волне хайпа и открывает для себя новые возможности развития:

“Проблем с количеством входящих запросов у меня нет. Скорее наоборот – приходится выбирать. ... Сначала ты работаешь на своё имя, затем имя работает на тебя. В моём случае это фамилия. Я хорошо знаю свои сильные стороны, знаю, как их преподнести и продать. В конце концов могу прислать записи своих лекций и мастер-классов, чтобы человек посмотрел на меня, на ход моих мыслей. Последнее время я провожу много лекций про цифровую гигиену, например. К слову, периодически подумываю открыть свою школу, инфобизнес и легко таким образом зарабатывать”.

Таким образом, анализируя последствия действия культуры отмены для данного случая с провокационной рекламой сети ресторанов “Тануки”, мы видим, что публичное осуждение не привело к отказу от посещений заведений общественного питания данного бренда. Наоборот, сеть получила широкую известность благодаря данной рекламе, собственно, как и сам руководитель SMM-отдела.

Рассматривая кейс Ксении Собчак, мы видим, что оскорбительное высказывание в личном Instagram блоге привело к более ощутимым последствиям: разрыву рекламного контракта, в соответствии с которым Ксения Собчак являлась рекламным лицом бренда Audi на протяжении последних 8 лет [16].

Представители бренда комментируют решение компании следующим образом:

“Из-за ее высказываний, которые становились все более вызывающими, госпожа Собчак больше не вписывалась в имидж марки Audi”.

Сравнивая описанные выше два случая пренебрежительного отношения и шуток по отношению к проблеме расизма, мы видим, что для селебрити последствия оскорбительных действий намного строже. Помимо общественного порицания со стороны российской аудитории, на высказывания в русском Instargam отреагировала немецкая пресса и компания Audi, с которой сотрудничала К. Собчак.

Сама же К. Собчак не принесла извинений, сославшись на то, что ее провокационное заявление было *“остроумной шуткой”*, и намерена подать в суд на немецкие СМИ по обвинению в клевете.

История Регины Тодоренко также является показательной в рамках исследования “культуры отмены” в России. Телеведущая и блогер высказала свое мнение о проблеме домашнего насилия:

“Нужно быть психологически больным человеком, чтобы сказать на камеру: “Боже! Мой муж меня бьет!”. “Мой муж меня бьет”. А почему? Ты не задумывалась об этом? Что ты сделала для того, чтобы он тебя не бил? А что ты сделала для того, чтобы он тебя ударил?”.

Пользователи социальных сетей достаточно быстро отреагировали на высказывания Р. Тодоренко, обвинили ее в поддержке домашнего насилия и запустили целую волну недовольства. Сама же Р. Тодоренко принесла извинения в своем аккаунте и попыталась опровергнуть публичные обвинения. Телеведущая и блогер предприняла попытку спасти собственную репутацию, обратившись к фондам, поддерживающих жертв домашнего насилия, однако получила отказ [10].

В случае Р. Тодоренко общественность не ограничивалась критикой ее высказывания, пользователи атаковали бренды, лицом которых являлась Р. Тодоренко, в следствии чего были разорваны соглашения с PepsiCo и Pampers. Также журнал Glamour принял решение отозвать титул женщины года у Р. Тодоренко. Данное решение поддержала заместитель председателя комитета Госдумы по вопросам семьи, женщин и детей Оксана Пушкина, которая подчеркнула, что публичные высказывания Р. Тодоренко несут в себе вредные стереотипы в вопросах семейного и бытового насилия, а также негативно сказываются на реальных их жертвах [5].

Широкий общественный резонанс явился побудительным мотивом к съемкам документального фильма на тему: “А что я сделала, чтобы помочь?”, посвященного теме домашнего насилия и материальной поддержке центра помощи пострадавшим от домашнего насилия в размере 2 млн рублей. Подводя итог сказанному выше, мы видим, что в данном случае на блогера действительно было оказано давление, включая комментарии уполномоченных должностных лиц. В отличие от предыдущей рассмотренной ситуации, здесь была затронута тема, которая признается обществом как острая и проблемная, что и вызвало широкую общественную реакцию.

Однако самое серьезное на наш взгляд – это дело об обвинениях в домогательствах, абьюзинге и харрасменте со стороны работников медиа. В июле 2020 г. с тэгом #MeToo распространилось несколько сообщений с обвинениями в адрес шеф-редактора “МБХ медиа” Сергея Простакова. Реакцией на общественный резонанс стали уход с должности и публичные извинения. Однако здесь важно заметить, что действия, в которых обвиняют редактора “МБХ медиа” подпадают по статью 133 УК РФ, но уголовное дело так и не было возбуждено. СМИ сообщают о том, что редактор не будет испытывать проблем с будущим трудоустройством [15].

Последствия в рассмотренной ситуации несопоставимы по тяжести с последствиями высказывания Р. Тодоренко, которая понесла существенные репутационные и финансовые потери вследствие общественного осуждения, что говорит о том, что общество в большинстве своем не склонно осуждать домогательства и харрасмент, но склонно осуждать тех, кто допускает оскорбления в адрес жертв насилия. В данном случае мы можем прийти к выводу, что попытка «отменить» редактора оказалась неудачной. Движение #MeToo, способное привлечь к уголовной ответственности лиц, например, в США, оказалось неспособным привести к аналогичному результату в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ ситуаций, связанных с действием “культуры отмены”, позволяет прийти к следующим выводам:

1. “Культура отмены” в России приводит к более мягким последствиям, нежели в США, где массовое осуждение способно серьезно навредить карьере и положению в обществе осуждаемых лиц.

2. Высказывания селебрити по отношению к общественно порицаемым проблемам наказываются существенно строже, чем политика и действия брендов, что доказывается резонансом вокруг заявления К. Собчак на тему расизма и протестов в США в противоположность скандальной рекламе сети ресторанов “Тануки”, которые привлекли к себе внимание аудитории без каких-либо репутационных потерь. Иными словами, селебрити более уязвимы к негативному воздействию “культуры отмены”.

3. “Культура отмены” затрагивает исключительно острые проблемы, важность которых признает большинство. Данной проблемой в России, несомненно, является проблема домашнего насилия, что доказывается широким резонансом, вызванным высказываниями Р. Тодоренко.

4. Бренды могут намеренно использовать провокационные высказывания для повышения известности и популярности на волне общественного осуждения. Так, в случае оскорбительной рекламы сети ресторанов “Тануки”, высмеивающей проблему ожирения и проводящей ассоциации с проблемами расовой дискриминации, бренд получил широкую известность.

5. Российское движение #MeToo оказалось несостоятельно и неспособно привлечь к ответственности обвиняемых лиц. Несмотря на всю серьезность обвинений, лица ограничиваются извинениями и уходом с занимаемых должностей, что говорит о том, что общество не склонно осуждать домогательства и харрасмент. Но, с другой стороны, общество склонно осуждать тех, кто допускает оскорбления в адрес жертв насилия.

6. “Культура отмены” становится рычагом влияния на медийных личностей. Общество выступает в роли глобального цензора, заставляя удалять из медиапространства неприемлемые высказывания и материалы.

7. Последствия влияния “культуры отмены” неоднозначны: в одних случаях благодаря общественному вниманию можно достичь широкой известности, а в других – понести финансовые и репутационные потери.

8. Культура отмены в России только зарождается, ее влияние на политическую повестку и, тем более, на политический процесс значительно ограничено. В частности, вступивший в силу закон о фейк-ньюз и оскорблении власти накладывает ряд ограничений на каждого из членов общества, препятствуя свободному выражению мнения и отношения к политической повестке.

9. “Культура отмены” все в большей степени принимает характер травли за высказывания, а не за противоправные поступки. “Культура отмены” не побуждает к рациональной дискуссии, а носит стихийный и хаотичный характер.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Афанасьева, Н. Культура отмены: как интернет следит за вашей репутацией/ Н. Афанасьева. – Текст : электронный // Афиша Daily. – 2020. – 30 ноября. – URL: <https://daily.afisha.ru/brain/17861-kultura-otmeny-kak-internet-sledit-za-vashey-reputaciy> (дата обращения: 06.01.2021 г.)

[2]. Балахонская, Л. В. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции “Эхо Москвы”/ Л. В. Балахонская, И. А. Быков. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т. 15, №. 3. – С. 492-506. – DOI <https://doi.org/10.21638/spbu09.2018.313> (дата обращения: 03.01.2021 г.).

[3]. Беседа с Андреем Фрольченковым (экс-SMM “Тануки”) о лицемерии и кризисе среднего возраста. – Текст : электронный // Netpeak Journal. – URL:

<https://netpeak.net/ru/blog/beseda-s-andreyem-frol-chenkovym-eks-smm-tanuki-o-litsemarii-i-krizise-srednego-vozrasta/> (дата обращения: 03.01.2021 г.)

[4]. Быков, И. А. Twitter как основной инструмент избирательной кампании Дональда Трампа/ И. А. Быков – Текст : непосредственный // Российская школа связей с общественностью. Альманах. – 2017. – Т. 9. – С. 115–123.

[5]. В Госдуме поддержали решение о лишении Тодоренко звания “Женщина года” // Москва 24. – 2020. 25 апреля. – URL: <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/25042020/115660> (дата обращения: 28.12.2020 г.).

[6]. Кадырова, Г. Х. Персонификация информации в социальных сетях/ Г. Х. Кадырова – Текст: непосредственный // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 5–2. – С. 105–109.

[7]. Кин, Д. Демократия и декаданс медиа / Д. Кин. Москва.: Высшая школа экономики, 2015. – 312 с.– Текст : непосредственный.

[8]. Коммуникативные агрессии XXI века / под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Алетейя, 2019. – 254 с.– Текст : непосредственный.

[9]. Коновалова, О. Ю. Новые языковые образования как отражение социально-экономических реалий/ О. Ю. Коновалова. – Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета.– 2020.– №3. – С. 7–12.

[10]. Оправдала домашнее насилие? Все за и против телеведущей Регины Тодоренко – Текст : электронный // Москва 24. – 2020. – 27 апреля. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27042020/156651> (дата обращения: 03.01.2021 г.).

[11]. Пономарев, Н. Ф. Постмодернистские стратегические коммуникации. Постравда. Мемы. Трансмедиа : Монография / Н. Ф. Пономарев. Москва : РУСАЙНС, 2020. – 174 с. – Текст : непосредственный.

[12]. Рекламу “Тануки” с намеком на протесты в США назвали “дичью”. – Текст : электронный // Lenta.ru. – 2020. – 4 июня. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/06/04/otsylka/> (дата обращения: 05.01.2021 г.).

[13]. Сидоров, В. А. Коммуникативные агрессии XXI века: определение и анализ предпосылок / В. А. Сидоров – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2018. – Т.15. – Вып. 2. – С. 300–311.

[14]. Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды / под ред. Д. С. Мартьянова. – СПб. : ЭлекСис, 2019. – 312 с.– Текст : непосредственный.

[15]. Шеф-редактор “МБХ медиа” Сергей Простаков покинул должность после обвинений в домогательствах – Текст : электронный // BBC News. – 2020. – 14 июля. – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-53400726> (дата обращения: 20.12.2020 г.).

[16]. Audi разорвала контракт с Собчак из-за ее сообщения в Instagram – Текст : электронный // РБК – 2020. – 24 июня. – URL: <https://www.rbc.ru/society/24/06/2020/5ef3aa6c9a7947604f8ce962> (дата обращения: 23.12.2020 г.).

[17]. Castells M. (2012) Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 1st ed. Cambridge: Polity Press, (in English).

[18]. Ng E. (2020) No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, vol. 21, no 6, pp. 621–627, (in English).

[19]. Shead S. (2020) JK Rowling criticizes ‘cancel culture’ in open letter signed by 150 public figures. *CNBC*. July 8. Available at: <https://www.cnn.com/2020/07/08/jk-rowling-cancel-culture.html> (дата обращения: 04.01.2021 г.), (in English).

[20]. Tufekci Z. (2018) How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump. *MIT Technology Review*. August 14. URL: <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/> (дата обращения: 03.01.2021 г.), (in English).

[21]. Ivanka Trump Blames (2020) ‘Cancel Culture’ for Pulled Speech. *College Says It Took a Stand*. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/07/us/politics/ivanka-trump-speech-protests.html> (дата обращения: 08.09.2020 г.), (in English).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Быков Илья Анатольевич,

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
доктор политических наук, профессор,
e-mail: i.bykov@spbu.ru,
ORCID 0000-0001-8462-5320.

Ахмедова Юлия Дилшодовна,

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
аспирант,
e-mail: st039707@student.spbu.ru.

CANCEL CULTURE IN THE POLITICAL DISCOURSE OF MODERN RUSSIA

Bykov I. A., Ahmedova Y. D.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St Petersburg State University”,
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

The article is devoted to the cancel culture phenomenon in the political discourse of modern Russia. The cancel culture as a new form of political ostracism has become a significant element of media discourse and is most often expressed in the form of mass and public refusal to support the activities of various celebrities or social groups in connection with their political views and statements. First of all, the cancel culture manifests itself in the refusal to subscribe to celebrities’ accounts and pages, which creates a significant media occasion in

the conditions of modern personalized politics. These actions attract intense discussions on social media. The main research method is a critical discourse analysis. The main research issue of the work is associated with identifying the place and role of the culture of abolition in the political discourse of modern Russia. It was found that there is a culture of abolition in Russia, but its influence on the political agenda and, moreover, on the political process is significantly limited.

KEY WORDS: cancel culture, political discourse, communicative aggression, cyberbullying, political communication, personification in politics, celebrities

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 11.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Bykov I.A., Akhmedova Yu.D. (2021) Kul'tura otmeny v politicheskom diskurse sovremennoy Rossii [Cancel culture in the political discourse of modern Russia]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 14 – 26. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.002

COMPETING INTERESTS. The authors declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. All authors contributed to this article. Authors are solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by all authors.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Afanas'eva N. (2020) Kul'tura otmeny: kak internet sledit za vashey reputatsiey [Culture of cancellation: how the Internet monitors your reputation]. Afisha Daily. November 30. Available at: <https://daily.afisha.ru/brain/17861-kultura-otmeny-kak-internet-sledit-za-vashey-reputatsiey/> (accessed 06 January 2021), (in Russian).

[2]. Balakhonskaya L.V., Bykov I.A. (2018) Rehevaya agressiya v politicheskikh blogakh radiostantsii "Ekho Moskvyy" [Verbal aggression in political blogs and the radio station "Echo of Moscow"]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and literature*, vol. 15, no. 3, pp. 492-506. DOI: <https://doi.org/10.21638/spbu09.2018.313> (accessed 03 January 2021), (in Russian).

[3]. Beseda s Andreem Frol'chenkovym (eks-SMM "Tanuki") o litsemerii i krizise srednego vozrasta [Conversation with Andrey Frolchenkov (ex-SMM "Tanuki") about hypocrisy and midlife crisis]. *Netpeak Journal* [Electronic resource] Available at: <https://netpeak.net/ru/blog/beseda-s-andreyem-frol-chenkovym-eks-smm-tanuki-o-litsemerii-i-krizise-srednego-vozrasta/> (accessed 03 January 2021), (in Russian).

[4]. Bykov I. A. (2017) Twitter kak osnovnoj instrument izbiratel'noj kampanii Donal'da Trampa [Twitter as a main tool for electoral campaign of Donald Trump] *Rossiyskaja shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manah*. vol. 9, pp. 115-123, (in Russian).

[5]. In the State Duma supported the decision to deprive Todorenko of the title "Woman of the Year". *Moscow 24* [Electronic resource] Available at: <https://www.m24.ru/news/obshchestvo/25042020/115660> (accessed 28 December 2020), (in Russian).

- [6]. Kadyrova G.Kh. (2016) Personifikatsiya informatsii v sotsial'nykh setyakh [Personification of information in social networks]. *ISOM*, no 5–2, pp.105-109 (in Russian).
- [7]. Kin D. (2015) Demokratiya i dekadans media [Democracy and Decadence of media]. Moscow: Higher School of Economics, 312 p., (in Russian).
- [8]. (2019) Kommunikativnye agressii XXI veka [Communicative aggression of the XXI century] under the editorship of V. A. Sidorova. SPb.: Aletheia, 254 p., (in Russian)
- [9]. Konovalova O. Yu. (2020) Novye yazykovye obrazovaniya kak otrazhenie sotsialno-ekonomicheskikh realii [New language formations as a reflection of socio-economic realities], no. 3, pp. 7-12, (in Russian)
- [10]. (2020) Opravdala domashnee nasilie? Vse za i protiv televedushchey Reginy Todorenco [Justified domestic violence? All the pros and cons of TV presenter Regina Todorenco], Moscow 24 [Electronic resource]. Available at: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/27042020/156651> (accessed 03 January 2021), (in Russian).
- [11]. Ponomarev N. F. (2020) Postmodernistskie strategicheskie kommunikatsii [Post-modern strategic communications]. Post-truth. Memes. Transmedia: Monograph. Moscow: RUSAINS, 174 p., (in Russian).
- [12]. Reklamu “Tanuki” s namekom na protesty v SShA nazvali “dich'yu” [Advertising “Tanuki” with a hint of protests in the United States called “game”]. Lenta.ru [Electronic resource] Available at: <https://lenta.ru/news/2020/06/04/otsylka/> (accessed 05 January 2021), (in Russian).
- [13]. Sidorov V. A. (2018) Kommunikativnye agressii XXI veka: opredelenie i analiz predposylok [Communicative aggression of the XXI century: definition and analysis of pre-conditions]. *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and literature*, vol. 15, issue 2. p. 300-311, (in Russian).
- [14]. (2019) Upravlyaemost' i diskurs virtual'nykh soobshchestv v usloviyakh politiki postpravdy [Manageability and discourse of virtual communities in the context of post-truth politics] Edited by D. S. Martyanov. *St. Petersburg: Elexis*, 312 p., (in Russian)
- [15]. (2020) Chief Editor of MBH Media Sergey Prostakov left the post after accusations of harassment. BBC News [Electronic resource] Available at: <https://www.bbc.com/russian/news-53400726> (accessed 20 December 2020)
- [16]. (2020) Audi razorvala kontrakt s Sobchak iz-za ee soobshcheniya v Instagram [Audi broke the contract with Sobchak because of her post on Instagram]. RBC [Electronic resource] Available at: <https://www.rbc.ru/society/24/06/2020/5ef3aa6c9a7947604f8ce962> (accessed 23 December 2020), (in Russian).
- [17]. Castells M. (2012) Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. 1st ed. Cambridge: Polity Press.
- [18]. Ng E. (2020) No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, vol. 21, no 6, pp. 621–627.
- [19]. Shead S. (2020) JK Rowling criticizes ‘cancel culture’ in open letter signed by 150 public figures. CNBC. July 8. Available at: <https://www.cnbc.com/2020/07/08/jk-rowling-cancel-culture.html> (accessed 04 January 2021).

[20]. Tufekci Z. (2018) How Social Media Took Us from Tahrir Square to Donald Trump.” MIT Technology Review, August 14. Available at: <https://www.technologyreview.com/s/611806/how-social-media-took-us-from-tahrir-square-to-donald-trump/> (accessed 03 January 2021).

[21]. Ivanka Trump Blames (2020) ‘Cancel Culture’ for Pulled Speech. College Says It Took a Stand. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/2020/06/07/us/politics/ivanka-trump-speech-protests.html>. (accessed 08 September 2020).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Bykov Il'ja Anatol'evich,
School of Journalism and Mass Communications,
St Petersburg State University,
VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia.
doctor in political science, professor,
e-mail: i.bykov@spbu.ru,
ORCID 0000-0001-8462-5320,

Ahmedova Julija Dilshodovna,
School of Journalism and Mass Communications,
St Petersburg State University,
VO, 1 Line, 26; St. Petersburg, 199004, Russia.
PhD-student
e-mail: st039707@student.spbu.ru,

УДК 32

Научная статья

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЫ КАК “НОВАЯ МЕДИОКРАТИЯ”: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Гуторов В. А.

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена преимущественно проблеме генезиса элитарных тенденций в современной информационной политике в контексте анализа эволюции интеллектуальных стратегий в области массмедиа в посткоммунистических странах. В ней последовательно исследуются парадоксальные свойства феномена посткоммунизма, постоянно стимулирующие поворот гуманитарных наук в направлении анализа специфики новых коммуникативных и риторических свойств политических текстов в структуре идеологических дискурсов как в самой Европе, так и за ее пределами. Речь идет, прежде всего, о необходимости осмысления реального процесса, который Т. Марттила определяет как “всеобщую “дискурсивизацию” академического сообщества”. Некоторые ученые полагают, что подобная тенденция является своеобразным отражением процесса “материализации дискурсов”, в рамках которого риторика и вообще риторическое начало приобретают господствующее положение в современной политике. Все

эти революционные тенденции, безусловно, усиливают позиции современных массмедиа, формируя обновленную основу для претенциозного политического мифа о “четвертой власти”, возникшего во второй половине прошлого века. Одна из наиболее тенденциозных современных версий этого мифа отразилась в представлении об интеллектуалах как “новой медиакратии”, истоки которой восходят к раннему этапу “бархатных революций” в Центральной и Восточной Европе. В ее основе лежит аберрация, которая постоянно трансформирует вполне реалистичную конструкцию – интеллигенция во власти или “при власти” (М. Вебер), подменяя ее утопическим мифом – интеллигенция как “правлящий класс”.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, массмедиа, посткоммунизм, либерализм, интеллектуалы, “медиакратия”, миф, власть, утопия.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.003

Поступила в редакцию: 15.01.2021

В окончательном варианте: 25.01.2021

Для цитирования: Гуторов, В. А. Интеллектуалы как “новая медиакратия”: исторические и теоретические аспекты интерпретации/ В. А. Гуторов. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 26–43. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.003

ВВЕДЕНИЕ

Статья посвящена преимущественно проблеме генезиса элитарных тенденций в современной информационной политике в контексте анализа эволюции интеллектуальных стратегий в области массмедиа в посткоммунистических странах. Ее название свидетельствует о том, что на рубеже 1980-1990-х гг. политика посткоммунистических элит во многом способствовала формированию социальных и психологических предпосылок, под воздействием которых риторика “постправды” стала во многом определять структуру политических коммуникаций далеко за пределами Центральной и Восточной Европы. Как справедливо отмечал в свое время канадский политолог П. Дуткевич, “один из наиболее решающих уроков для США пришел из Восточной Европы. С крахом коммунистической системы Соединенные Штаты почти внезапно стали единственным глобальным игроком. Но это было только начало. Столь же важными в формировании будущей политики США были заключения, выведенные из начального периода так называемой “трансформации в сторону рынка и демократии” ... В обычном случае сложное слово, составляемое из капитализма и демократии, относят к довольно противоречивому понятию “либерализм”, иногда такая смесь именуется “либеральной демократией”. Однако посткоммунизм трансформировал те образы демократии, либерализма и капитализма, которые мы до сих пор знали. Вместо того чтобы утвердить изначально заложенные в них эмансипаторские идеалы, посткоммунизм, пройдя по восходящей линии ряд экспериментов, явил себя, скорее, в виде процесса, посредством которого “жуткая” категория Запада — “политический нигилизм” (“все позволено”) утвердил свое господство ...” [6, с. 41, 42 – 43]. В определенном плане

“Восточная Европа служит в качестве “широкомасштабной лаборатории” для определения среднесрочных эффектов глобализации (среди прочих “результатов тестирования” мы, пережив десять лет трансформации, гораздо лучше информированы относительно того... как эффективно манипулировать “свободными средствами массовой информации”; каковы политические и экономические издержки драматического подрыва социальных связей; каковы различные последствия глобализации, опосредованной различными культурами) [6, с. 44].

В современном политико-философском дискурсе понятия – “постполитика” и “постправда” постепенно, но уверенно начинают вытеснять привычные для нас классические термины, универсальность которых прежде не вызывала сомнений. К таким приставкам мы стали привыкать с начала 1990-х гг., когда на Западе всех проживавших на территории бывшего СССР и жителей стран Центральной и Восточной Европы в придачу стали именовать обитателями “постсоветского” или “посткоммунистического” пространства. В результате впечатление, что “постполитика” и “постправда” вполне могут считаться производными от концепта “посткоммунизм” вскоре обрело устойчивость и даже превратилось в некую квазиметодологическую константу. Знакомство с трудами зарубежных политологов нередко дает повод убедиться в том, что и на Западе подобная трактовка новых социальных реалий также является довольно привычной. В основе такого восприятия лежит не лишенный иррациональности макабрический образ “сложности”, отличающий современную жизнь и фактически нивелирующий традиционные культурные различия и политические традиции, которые все больше выглядят как дополнительные приставки все той же постправды. Вот как, например, характеризует эти недавно появившиеся реалии И. Калпокас, автор новейшего исследования “Политическая теория постправды”: “Идея постправды становится все более важной для описания сегодняшней политической жизни в частности, и некоторых важных социальных изменений в более широком смысле. Сама концепция предназначена для обозначения, в зависимости от интерпретации, верховенства непроверенных или полностью сфабрикованных заявлений в политических дебатах при отсутствии всеобщего уважения к истине в современных обществах, преобладания эмоций над знаниями и т. д. Скептики, которые заявляют, что люди по-прежнему жаждут истины и способны различать, что означает истина, тем самым утверждая, что разговоры о “пост-правдивом” обществе преждевременны и ошибочны, а равным образом и редукционисты, которые сосредотачиваются лишь на одном аспекте, таком как человеческая склонность отбирать информацию в соответствии с ранее существовавшими мировоззрениями, игнорируют более широкий психологический, технологический, политический и медийный контекст. Фактически ... “пост-состояние” заключается в более широких трансформациях, которые привели к тому, что дихотомия “истина – ложь” в значительной степени вытеснены” [20, с. 9 – 10].

МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЙ ОСНОВОЙ СТАТЬИ являются различные версии критического дискурс-анализа, широко представленные в работах современных исследовате-

лей политических и культурных аспектов массмедиа. Особое значение имеет, в частности, пионерская работа Т. А. Ван Дейка “Общество и дискурс”, в которой отчетливо обозначен следующий тезис, во многом способствовавший формированию “идеологии статьи”: “Если контексты... неформально определяются как *структура релевантных свойств коммуникативных ситуаций* словесного взаимодействия, тогда представляется вполне очевидным, что систематический анализ этих ситуаций будет играть решающую роль для развития эксплицитной теории контекста и для понимания того, каким образом контексты контролируют использование языка” [38, р. VII].

Исследование парадоксальных свойств феномена посткоммунизма стало одним из наиболее важных стимулов для поворота гуманитарных наук в направлении анализа специфики новых коммуникативных и риторических свойств политических текстов в структуре идеологических дискурсов как в самой Европе, так и за ее пределами. Поэтому, отнюдь не случайным, на наш взгляд, является резко повысившийся интерес авторов новейших работ в области политической лингвистики, политической текстологии, политической риторики и философии публичной политики к идеологической проблематике [1], [25, с. 72–77], [27], [29], [30], [31], [37]. Осмысление обозначенных выше проблем в социальных науках способствовало формированию предпосылок для нового этапа, который Т. Марттила определяет, как “всеобщую “дискурсивизацию” академического сообщества” [25, с. 1]. Некоторые ученые полагают, что подобная тенденция является своеобразным отражением процесса “материализации дискурсов”, в рамках которого риторика и вообще риторическое начало приобретают господствующее положение в современной политике. Так, например, Х. Э. Хейз в книге “Субъекты насилия и риторическая картография в эпоху войн с террором” утверждает, что новое представление о дискурсе необходимо дополнить соответствующей материалистической концепцией риторики, в рамках которой “постоянная и остаточная (residual) идея “текста” неотделима от контекстуализации риторического артефакта, являющегося частью более обширной конструкции социальных отношений” [17, с. 3].

Эволюция политических дискурсов действительно имеет прочную материальную основу и является отражением происходящей в современном мире коммуникативной революции. “Представляется, – отмечают К. Гибсон и Дж. Грэхем в книге «Посткапиталистическая политика», что создание нового политического воображения идет полным ходом... Возникнув в течение последних нескольких десятилетий и обретая зримую форму и самосознание посредством Интернета, независимых средств массовой информации, а в последнее время и на Всемирных социальных форумах, это новое воображение разрушает обветшалые оппозиции между глобальным и местным, революцией и реформой, оппозицией и экспериментом, институциональной и индивидуальной трансформацией... Концептуальное взаимопроникновение радикально изменяет сложившуюся пространственно-временную структуру прогрессивной политики, переустраивая положение и роль субъекта, а также видоизменяя основания для оценки эффективности политических движений и инициатив» [15, с. XIX].

Все эти революционные тенденции, безусловно, усиливают позиции современных массмедиа, формируя обновленную основу для претенциозного политического мифа о “четвертой власти”, возникшего во второй половине прошлого века. Например, Ник Коулдри определяет власть СМИ как “концентрацию в институтах медиа символической способности “конструирования реальности” (как фактических представлений, так и достоверных фикций)”. [39, с. 189 – 190.]. “Каждая программа, текст или образ - отмечает он, – обладает, конечно, своим особым способом поддерживать вашу веру (будь то правдивая репрезентация фактов или убедительная фикция) ... Символическая власть масс-медиа далека от автоматизма. В действительности она должна постоянно воспроизводиться через разнообразные практики и диспозиции на любом уровне общественной жизни... “Медиа-власть” – ... это социальный процесс, который нам необходимо понять во всей его специфической сложности... Это не только нечто, чем институты масс-медиа (или медиа-тексты) “владеют”, а их аудитория “впитывает” ... Медиа-власть воспроизводится через конкретные детали того, что социальные акторы (включая членов аудитории) делают и говорят” [10, с. 4], [13, р. 149], [11, р. 102], [12, р. 181].

Именно в свете этих тенденций следует рассматривать весьма специфические формы медиакратических претензий, проявившие себя уже на самом раннем этапе посткоммунистических трансформаций.

На пике “бархатных революций” органическая взаимосвязь между стратегией утверждения новыми элитами Центральной и Восточной Европы нового политического дискурса и перспективой реструктуризации посткоммунистического общества была весьма рельефно обрисована венгерскими политологами Г. Конрадом и Й. Селеньи в выполненном в форме эссе гипотетическом проекте “Интеллектуалы и господство в посткоммунистических обществах”. Сам факт публикации этого эссе в сборнике материалов международной конференции “Социальная теория для изменяющегося общества”, который был издан в 1991 г. под редакцией Пьера Бурдьё и Джеймса С. Коулмана, был непосредственным свидетельством внимания ведущих ученых к обозначенной в нем проблематике. Важнейшие вопросы, на которые пытались ответить Конрад и Селеньи, были сформулированы следующим образом: “ (1) Доказывают ли текущие события упадок бюрократического господства и рост возможностей интеллигенции? Является ли интеллигенция новой правящей элитой, новым господствующим классом в посткоммунистическом венгерском обществе? (2) Являются ли явно возросшая политическая активность и влияние интеллектуалов долговременным феноменом или же только коротким интервалом между коммунистическим бюрократизмом и новым, возможно, буржуазным классовым господством? (3) Если текущая стадия [развития] не представляет собой короткого переходного периода, но, возможно, новую эпоху, является ли вообще эта “третья” эпоха социалистической в каком-либо значимом смысле данного термина?” [23, с. 337– 338].

Осуществленный Конрадом и Селеньи анализ основывался, прежде всего, на тезисе, согласно которому “в текущем посткоммунистическом транзите интеллигенция, по всей видимости, открыла для себя незабюрократизированную роль. Вместо того,

чтобы становится классом, формирующемся вокруг перераспределяющей власти, она осуществляет свою собственную власть в качестве политократии или медиакратии. Эта новая позиция открывается путем оценки и принятия дуализма посткоммунистической социальной структуры... В условиях посткоммунизма государственная бюрократическая элита должна научиться как жить и, до определенного предела, конкурировать с возникшим классом собственников. Интеллигенция же, внезапно открывшая для себя сферу демократической политики, доминирует в этой сфере путем монополизации дискурса, который устанавливает повестку дня для текущей и в особенности для будущей политики. Интеллигенция находит для себя удобным это диверсифицированное и увеличенное пространство и начинает видеть свою роль в том, чтобы стравливать одного господина с другим и, используя механизмы политической демократии, установить контроль над обоими и тем самым возвыситься над двумя господами в качестве “супер-господина” – мастера игры, рефери” [23, с. 354]. Оказавшись намного проворнее “бюрократического правящего сословия”, интеллектуалы оказались способными не только использовать те же самые политические институты, которые в прошлом создавались для их притеснения, но и сформировать внутри социальной структуры такие позиции, которые более соответствовали их природе и потребностям. На первых стадиях посткоммунистической трансформации интеллектуалы изначально позиционировали себя как медиакратию, поскольку “масс-медиа играют ключевую роль в определении основополагающих вопросов” [23, с. 354]. Тем самым в ходе рекрутирования из своих рядов новой правительственной элиты интеллигенция делает “заявку” на собственную будущую господствующую роль в обществе, “когда бюрократия исчезнет с исторической сцены” [23, с. 355].

Хотя, как уже отмечалось выше, разработанный венгерскими учеными “медиакратический проект” новой интеллектуальной “политократии” рассматривался ими как один из возможных вариантов будущего развития, наряду с такими перспективами как “восстановление коммунистического социального порядка” и “переход к буржуазному классовому правлению” [23, с. 355], сам характер их аргументации свидетельствовал о том, что они рассматривали данный проект как из наиболее перспективных вариантов эволюции посткоммунизма как такового. “Мы полагаем, - писали они в заключении, - что в настоящее время невозможно говорить о том – окажется ли понятие “социализм” полезным для описания будущих социальных формаций в Центральной Европе. Эти социальные формации могут быть, но могут и не быть социалистическими. Концепт посткоммунизма является гибким в том, что касается будущего” [23, с. 357].

Проект Конрада и Селеньи, разумеется, не был единственным в своем роде. Многочисленные западные исследования свидетельствуют о том, что он может рассматриваться лишь как одна из медиакратических утопий, возникших в посткоммунистическом пространстве в 1990-е гг. В их основе лежала иллюзия, что “с изменением системы и свободной прессы, - для политизированных интеллектуалов, журналистов и даже для простых граждан возникла новая возможность, но одновременно и новый вызов - реализуя поставленную цель, открыть новый политический дискурс с помощью

процесса детабуизации и демократизации и сформулировать новый политический язык; с другой стороны, новые политические акторы (политики и партии) должны укреплять свои позиции в дискурсе, но также с помощью дискурса, завоевывая легитимное право на власть” [24, р. 127]. В условиях всеобщей эйфории, как отмечал в 1991 г. словенский социолог С. Сплихал, СМИ Центральной и Восточной Европы выбрали далеко не самый лучший вариант развития, пойдя по пути *имитации* западноевропейских образцов. В авангарде шли Польша и Венгрия. По мнению Сплихала, такой вариант развития может серьезно осложнить процесс формирования гражданского общества в этом регионе, поскольку стремительный процесс коммерциализации СМИ неизбежно приведет к их концентрации в руках отечественных и зарубежных корпораций и, следовательно, к господству своекорыстных узкопартийных интересов [21, с. 183-87].

Все эти моменты нового дискурса, безусловно, были следствием кампании по “декоммунизации”, проводимой с разной степенью интенсивности во всех странах Центральной и Восточной Европы и имевшей для них различные последствия. Ситуация, сложившаяся в СМИ стран Центральной и Восточной Европы, и тот тип журналистики, который в них преобладает, заставляет присоединиться к мнению многих специалистов, утверждающих, что медиакратические претензии интеллигенции, проявившиеся столь ярко в начальный период реформ в форме “журналистского постмодерна”, на самом деле имели весьма архаический характер домодерна или даже квазимодерна” [36, с. 64].

Почти идентичные результаты декоммунизации в большинстве посткоммунистических стран, свидетельствовали, что она может рассматриваться, в известном смысле, скорее, как “эмоциональный проект”. Вместе с тем, нельзя недооценивать травматическое влияние этих кампаний как на общественное сознание, так и на социально-политические институты, включая СМИ. В 1996 г. немецкий политолог Г. Фер, подводя итоги декоммунизации в Польше дал следующее ее определение: “Конфликт, связанный с декоммунизацией в Польше свидетельствует о наличии у него символических и стратегических параметров. Декоммунизация является составной частью политической борьбы новых элит, направленной на создание основ изменившейся политической среды (Umwelt) в результате проведенной в 1989 г. смены системы. Речь идет о семантических стремлениях (semantische Bestrebungen) политических акторов равным образом запечатлеть новые содержательные значения справедливости, права и политического прошлого. С этим связана и другая предпосылка, освещающая стратегические параметры политического дискурса: декоммунизация и “люстрация” являются составными частями стратегии мобилизации политических элит и партий в конкурентной борьбе за влиятельные позиции в общественной и политической жизни Польши” [Fehr H. 1996, р. 135].

Причины аберраций, которые постоянно трансформируют вполне реалистичную конструкцию – интеллигенция во власти или “при власти” (М. Вебер), подменяя ее утопическим мифом – интеллигенция как “правлящий класс”, равно как и сама концеп-

ция “медиакратии” вполне вписываются в концептуальную парадигму идеологического стиля поведения интеллектуалов, характеристику которой еще в 1980 г. дал Мишель Фуко. “Не есть ли борьба, которую пытаются вести против врага, - на самом деле способ придать значение мелким незначительным спорам? – спрашивал он – Разве не рассчитывают интеллектуалы с помощью идеологической борьбы придать себе больший политический вес, нежели тот, каким они в реальности обладают?” [7, с. 283], [3, с. 93 – 113].

Истоки современной дискуссии о роли интеллектуалов в современной политике восходят к знаменитой книге Алвина Гоулднера “Будущее интеллектуалов и восхождение нового класса” (1979), в которой он констатировал тенденцию формирования нового социо-экономического порядка и появление “нового класса, состоящего из интеллектуалов и технической интеллигенции (не одно и то же), который вступил в борьбу с группой из промышленников и партийных лидеров, уже установившей в обществе контроль над экономикой” [16, с. 1]. С того времени ситуация значительно изменилась. “Характерный момент в спорах об интеллектуалах, - отмечает А. Санду, - отсутствие у них склонности обращаться к государству и власти. Почти перманентное беспокойство относительно выживания интеллектуала и его способности осуществлять полезную социальную роль - лишнее подтверждение того, как мало внимания обращается на то, что именно интеллектуалы должны решать. Речь идет, прежде всего, о предположительно случайном или естественном разделении интеллектуальной активности и *ответственности* (курсив мой - ВГ) внутри общества, которые, в свою очередь, объясняют характер распределения культурных ресурсов и доступа к этим ресурсам внутри общества” [14, с. 80 – 190], [5, с. 139 – 159].

Общая тенденция дискуссии свидетельствует о том, что вместо разработанной Гоулднером идеи корпоративной борьбы за власть на передний план постоянно выдвигается индивидуалистский тип интеллектуала, расщепляющийся между образами бунтаря-одиночки и индивида, по собственному выбору представляющего определенные интересы в сфере публичной политики. Например, категорически отрицая существование “приватных” и “публичных” интеллектуалов в качестве отдельных типов, Эдвард Саид в начале 1990-х гг. сформулировал собственное видение интеллектуала: “Интеллектуал как представительная фигура, сама по себе имеющая значение - это тот, кто воочию представляет точку зрения определенного рода, кто отчетливо представляет его или ее взгляды, несмотря на любые препятствия. Мой аргумент заключается в том, что интеллектуалы являются индивидами, имеющими призвание к искусству репрезентации – будь то речь, письмо, обучение, появление на телеэкранах. И это призвание является важным до тех пор, пока оно признается публично и связано как с приверженностью, так и с риском, смелостью и ранимостью” [32, с. 12 – 13].

Такая, довольно амбивалентная ситуация в свое время была подробно охарактеризована в работах Пьера Бурдьё. Французский социолог рассматривал интеллектуалов как “культурную аристократию”, стремящуюся оберегать свои титулы культурного

нобилитета – свою власть и привилегии – посредством развития идеологии “отличия”. Они представляют собой... “подчиненную фракцию” господствующего класса, выступая в роли подвластных в своих отношениях с теми, кто держит в своих руках экономическую и политическую власть, и все же занимая место внутри господствующего класса. В рамках занимаемой ими ситуативной позиции непредсказуемого равновесия, любые симпатии, которые они могут испытывать по отношению к угнетенным, будут в лучшем случае хрупкими и неопределенными. Как доказывал Бурдье, несмотря на свое восстание против тех, кого они называют “буржуа”, “они остаются лояльными буржуазному порядку, как это можно наблюдать во все кризисные периоды, когда их специфический капитал и их положение внутри социального порядка действительно подвергаются угрозе” [18, с. 8], [19, с. 9].

Правота научной позиции Бурдье полностью подтверждается и весьма специфическим характером политического поведения интеллектуалов в посткоммунистических странах. Роль, которую играла в них интеллигенция практически на всех этапах политических трансформаций прекрасно анализируется в книге П. Кинга и И. Селеньи “Теории нового класса: интеллектуалы и власть” и сделанные ими выводы в отношении ответственности интеллектуалов – амбивалентной и непредсказуемой - оптимистичными никак не назовешь, хотя бы потому, что первый этап “бархатных революций” был тесно связан с феноменом, который ученые называют “интеллектуализация бюрократии” [King P., Szelényi I. 2004. p. XXXI].

Крайне важными и другие выводы Кинга и Селеньи относительно посткоммунистического феномена, обозначенного в их работе как “неосоциалистические реальные утопии”: “Само их существование показывает, что конец Советского Союза не предполагает конец социалистической идеи. После первоначального шока социалистические интеллектуалы начали развивать новые концепции социалистического проекта, на этот раз формируя их как “утопические” ... Эти утопии часто принимают форму современного капиталистического общества, именуемого предшествующим поколением социалистов стадией, которую социализм превзошел. Что наиболее важно, некоторые из этих утопий не только принимают рынки в качестве соответствующего интегративного механизма, но также некоторым образом предполагают, что “свободные рынки” возможны только при социализме, когда монополия на собственность устранена” [22, с. 2220]. Неосоциалистические утопии имели свои аналоги в неолиберальных теориях “третьего пути” 1980-1990-х гг. Наиболее выдающимся теоретиком данного направления был Э. Гидденс: “его программа третьего пути может интерпретироваться как неосоциалистическая реальная утопия” [22, с. 228].

Драматический опыт, связанный с попытками медиакратических экспериментов в Центральной и Восточной Европе в дальнейшем еще не раз вызывал многочисленные комментарии, развивавшие идеи французского философа. Так, комментируя “на злобу дня” третью главу книги Жульена Бенда “Предательство интеллектуалов” [8], французский философ Ж. - М. Мюллер отмечал: “Интеллектуалы представляют собой совокупность мыслящих людей, чей моральный престиж позволяет им бичевать полити-

ческий реализм государства. Они не имеют ни малейшего призвания к участию во временном исполнении властных полномочий. Но их духовное призвание заставляет их, водрузившись на публичный пьедестал, беспрестанно напоминать государству о требованиях человеческой совести, без которых цивилизация исчезает, и политическая жизнь распадается” [26]. Однако специфика нашего времени состоит в том, что, “интеллектуалы”, этот класс людей, который традиционно воплощал наивысшие ценности и возлагал на себя ответственность их проповедовать, перестали выполнять эту функцию и также стали предаваться политическим страстям. Фактически, они поменяли ценности” [14, с. 139].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Практически любая попытка анализировать посткоммунистические процессы в научном и, тем более, политико-философском плане, почти неизбежно порождает у исследователей мысль о том, что возникающие в рамках этих процессов перепады между стагнацией, неустойчивыми “переходными состояниями” и “пароксизмами регресса” имеют откровенно патологический характер. Свойственные посткоммунизму политические и идеологические патологии наглядно демонстрируют особенности современных глобальных кризисных процессов, в рамках которых инновационные прорывы и радикальные трансформации органически переплетаются с консервативными тенденциями и откровенной архаикой. Поэтому вряд ли случайным выглядит стремление некоторых современных ученых выделять “социально-политическую патологию” в качестве специального междисциплинарного научного направления. Так, например, британский исследователь Р. С. Смит в недавно опубликованной работе “Общество и социальная патология” специально отмечает: “Новейшие направления в системном подходе к пониманию общества, формирующие взгляд на систему как целое, создают для нас весьма существенный каркас, позволяющий, в сочетании с другими концептуальными рамками и методологическими подходами, ясно обрисовать рациональность и иррациональность глобальной системы в целом, и патологию нашего текущего социально-экономического и политического состояния дел, – в частности. Это также способствует нашему более широкому пониманию того, что я называю патологическим – *инерционным* – увековечением негативных социальных условий. В более определенных терминах, мы можем называть это патологическим характером современных кризисов. Другими словами, оно соотносится с патологией человеческой деструктивности, т.е. с уровнем анализа, принимающего во внимание как структурные, так и психологические основания современного кризиса” [34, с. 18], [5, с. 176–191].

Высокий уровень концентрации иррационального мифотворчества в идеологических процессах и политических практиках посткоммунистических режимов постоянно вызывает искушение искать причину данного явления в менталитете элитарных групп, особенно тех из них, которые, претендуя на роль новой политической элиты, используют профессиональные навыки для формирования в обществе психологической

среды, благоприятствующей их амбициозным замыслам. В эпоху “бархатных революций” подобного рода “предательство принципов” стало оборачиваться многочисленными абберациями, нередко принимавшими откровенно патологический характер, во многом способствуя обозначенной выше радикальной трансформации демократических институтов в посткоммунистическом мире в далеко не либеральном направлении. Спонтанно возникшая в начале XXI в. дискуссия о нелиберальной демократии является в этом плане особенно показательной. “В недавней статье, - отмечал, например, Р. Саква, – Фарид Закария имплицитно стал поддерживать точку зрения Раймона Арона относительно того, что концепция “конституционного плюрализма” является во многих случаях более корректной, чем формула “либеральной демократии”. Закария устанавливает различие между *либеральной* демократией, определяемой как “политическая система, для которой характерны не только свободные и честные выборы, но также правовое государство, разделение властей и защита основополагающих свобод – слова, собраний, религии и собственности” (такую систему он называет конституционным либерализмом) и нелиберальной демократией. В последней “демократически избранные режимы - часто такие, которые были переизбраны и утвердили себя через референдумы – рутинно игнорируют конституционные ограничения своей власти и лишают своих граждан основных прав и свобод”. Для Закария регулярная постановка относительно честных, соревновательных, многопартийных выборов может сделать страну демократической, но она не обеспечит хорошее правление” [33, с. 276].

В целом, можно утверждать, что элитарные тенденции в современной политике своеобразно проявляясь в различных культурах (как западных, так и восточных), тем не менее постоянно демонстрируют наличие в них не только общих элементов, но и общих закономерностей развития, свойственных эпохе глобализации. Обозначенные выше тенденции посткоммунистической политики и интеллектуального менталитета являются весьма характерными и для неолиберальных порядков на Западе: гегемония элитных групп осуществляется в настоящее время не столько путем апелляции к либеральной традиции как таковой, но, скорее, посредством активного использования медийных технологий, непосредственным результатом которых является возникновение ситуации квазилиберального манипулятивного консенсуса. Его наиболее активные сторонники постоянно настаивают на том, что традиционные идеологии исчерпали себя, и их скоро сменит новая эра “постидеологии”.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований, *проект № 20-011-31349 “Либеральные традиции и ценности в современном мире: основные тенденции трансформации”*.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Гуторов, В. А. Посткоммунизм в институциональном, идеологическом и коммуникативном измерениях: критические заметки. Часть II. / В. А. Гуторов, И. Н. Тарасов. – Текст : непосредственный // Полис. Политические исследования, 2018. – № 4. – С. 72–83.
- [2]. Гуторов, В. А. Неустойчивая ответственность: контуры утопии / В. А. Гуторов. – Текст : непосредственный // Власть и элиты, 2019а. – Т. 6, № 2. – С. 176–195.
- [3]. Гуторов, В. А. О некоторых актуальных аспектах интерпретации либеральной традиции в России / В. А. Гуторов. – Текст : непосредственный // Środkowoeuropejskich Studiów Polityczny. – 4/2019b. – С. 93–113.
- [4]. Гуторов, В. А. К вопросу об элитарных основаниях либеральных демократий (критические заметки на книгу: Higley J., Burton M. Elite Foundations of Liberal Democracy. Lanham; Boulder; New York; Toronto; Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 227 p.) / В. А. Гуторов. – Текст : непосредственный // Власть и элиты, 2020а. – Т. 7, № 2. – С. 176–191.
- [5]. Гуторов, В. А. “Чего не делать”: интеллектуальная политика и античная традиция / В. А. Гуторов. – Текст : непосредственный // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2020b. – № 1. – С. 139–159.
- [6]. Дуткевич, П. Асимметричная власть, ересь и посткоммунизм: несколько мыслей (пер. В. А. Гуторова) / П. Дуткевич. – Текст : непосредственный // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2006. – Т. 2, № 4. – С. 40–49.
- [7]. Фуко, М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Часть 2 / пер. с франц. И. Окуневой под общей ред. Б. М. Скуратова / М. Фуко. Москва : Праксис, 2005. – 320 с. – Текст : непосредственный.
- [8]. Benda J. (2003) La trahison des clercs. Paris: Editions Grasset, (in English).
- [9]. Chomsky N. (2017) The Responsibility of intellectuals. New York: The New Press, (in English).
- [10]. Couldry N. (2000) The place of media power. Pilgrims and witnesses of the media age. London; New York: Routledge, (in English).
- [11]. Couldry N. (2012) Media, society, world. Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press, (in English).
- [12]. Couldry N., Livingstone S. & Markham T. (2007) Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention. Houndmills; New York: Palgrave Macmillan, (in English).
- [13]. Couldry N. & Hepp A. (2017) The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, (in English).
- [14]. Engel P. (2012) Les lois de l'esprit. Julien Benda ou la raison. Paris: Ithaque, (in English).
- [15]. Gibson-Graham J.-K. (2006) A postcapitalist politics. Minneapolis; London: University of Minnesota Press, (in English).

[16]. Gouldner A. W. (1979) The future of intellectuals and the rise of the new class: A frame of reference, theses, conjectures, arguments, and an historical perspective on the role of intellectuals and intelligentsia in the international class contest of the modern era. London; Basingstoke: The Macmillan Press Ltd., (in English).

[17]. Hayes H.A. (2016) Violent subjects and rhetorical cartography in the age of the terror wars. London: Palgrave Macmillan, (in English).

[18]. Intellectuals in twentieth-century France: Mandarins and samurais / ed. J. Jennings. - Houndmills, Basingstoke; London: Palgrave Macmillan, 1993. - 233 p., (in English).

[19]. Judt T. (2007) The burden of responsibility: Blum, Camus, Aron, and the French twentieth century. Chicago; London: The University of Chicago Press, (in English).

[20]. Kalpokas I. (2019) A political theory of post-truth. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, (in English).

[21]. Keane J. (1991) The media and democracy. Cambridge: Polity Press, (in English).

[22]. King P. & Szelényi I. (2004) Theories of the new class: Intellectuals and power. Minneapolis; London: University of Minnesota Press, (in English).

[23]. Konrad Gy. & Szelényi I. (1991) Intellectuals and domination in post-communist societies // Social theory for changing society / ed. P. Bourdieu, J.S. Coleman. - Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press; New York: Russell Sage Foundation, p. 337-361, (in English).

[24]. Kovács E.J. Hütchenspiel. (1996) Ausschlußverfahren bei den Mediendiskursen über die "Restitution von Gerechtigkeit" in Ungarn 1990-1992 // Öffentliche Konfliktdiskurse um Restitution von Gerechtigkeit, politische Verantwortung und nationale Identität. Institutionenbildung und symbolische Politik in Ostmitteleuropa. In memoriam Gábor Kiss. Berliner Schriften zur Politik und Gesellschaft im Sozialismus und Kommunismus / hrsg. K. Mänicke-Gyöngyösi. Bd. 9. - Frankfurt am Main: Peter Lang, ss. 119-134, (Deutsche).

[25]. Marttila T. (2015) Post-foundational discourse analysis. From political difference to empirical research. London: Palgrave Macmillan, (in English).

[26]. Muller J.-M. (2015) La nouvelle trahison des clercs, URL: www.jean-marie-muller.fr, (дата обращения 10.01.2020), (in English).

[27]. Philosophy and political engagement. Reflection in the public sphere / ed. A. Fives, K. Breen. London: Palgrave Macmillan, 2016. p 275, (in English).

[28]. Pond Ph. (2020) Complexity, digital media and post truth politics: a theory of interactive systems. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, (in English).

[29]. (2017) Rhetoric in Neoliberalism / ed. Kim Hong Nguyen. = Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, p. 234, (in English).

[30]. Riedner R.C. (2015) Writing neoliberal values. Rhetorical connectivities and globalized capitalism. London: Palgrave Macmillan, (in English).

[31]. Rolfe M. (2016) The reinvention of populist rhetoric in the digital age. Insiders & outsiders in democratic politics. Singapore: Palgrave Macmillan, (in English).

[32]. Said E. (1994) Representations of the intellectual: The 1993 Reith lectures. New York: Vintage Books.

[33]. Sakwa R. (2001) Liberalism and post-communism // The Edinburgh companion to contemporary liberalism / General Editor M. Evans. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 269 -286, (in English).

[34]. Smith R.C. (2017) Society and social pathology. A framework for progress. New Brunswick, New Jersey: Palgrave Macmillan, (in English).

[35]. Splichal S. (1991) The “civil society paradox” and media in Central and Eastern Europe. Paper President at the Firth Colloquium on Communication and Culture. Piran, Yugoslavia. pp. 43-78, (in English).

[36]. Szabo M. (1996) Die Semantik des Systemwechsels // Öffentliche Konfliktdiskurse um Restitution von Gerechtigkeit, politische Verantwortung und nationale Identität. Institutionenbildung und symbolische Politik in Ostmitteleuropa. In memoriam Gábor Kiss. Berliner Schriften zur Politik und Gesellschaft im Sozialismus und Kommunismus / hrsg. K. Mänicke-Gyöngyösi. Bd. 9: - Frankfurt am Mein: Peter Lang, ss. 57-70, (Deutsche).

[37]. Thompson M. (2016) Enough said. What’s gone wrong with the language of politics? New York: St. Martin’s Press, (in English).

[38]. Van Dijk T.A. (2009) Society and discourse. How social contexts influence text and talk. Cambridge: Cambridge University Press, (in English).

[39]. Wodak R. (2013) Analyzing meetings in political and business contexts: different genres – similar strategies? Analyzing genres in political communication. Theory and practice / ed. P. Cap, U. Okulska. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 187-221, (in English).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Гуторов Владимир Александрович,
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, 7-й подъезд,
Зав. кафедрой теории и философии политики,
доктор философских наук, профессор,
e-mail: gut-50@mail.ru,
[ORCID: 0000-0001-8063-2558](https://orcid.org/0000-0001-8063-2558).

INTELLECTUALS AS A “NEW MEDIOCRACY”: HISTORICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF INTERPRETATION

Gutorov V. A.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Saint-Petersburg State University”,
St. Peterburg, Russia*

ABSTRACT

The article is mainly devoted to the problem of the genesis of elite tendencies in modern information policy in the context of the analysis of the evolution of intellectual strategies in

the field of mass media in post-communist countries. It consistently investigates the paradoxical properties of the post-communist phenomenon, constantly stimulating the turn of the humanities towards the analysis of the specifics of the new communicative and rhetorical properties of political texts in the structure of ideological discourses both in Europe itself and beyond. It is, first of all, the need to comprehend the real process, which T. Marttila defines as “general ‘discursivization’ of the academic community”. Some scholars believe that this trend is a kind of reflection of the process of “materialization of discourses”, within which rhetoric and rhetorical principle in general acquire a dominant position in modern politics. All these revolutionary tendencies undoubtedly strengthen the position of the modern mass media, forming a renewed basis for the pretentious political myth of the “fourth estate” that emerged in the second half of the last century. One of the most tendentious modern versions of this myth is reflected in the idea of intellectuals as a “new mediocracy”, whose origins date back to the early stage of the “velvet revolutions” in Central and Eastern Europe. It is based on aberration, which constantly transforms a completely realistic construction - the intelligentsia in power or “by power” (M. Weber), replacing it with a utopian myth - the intelligentsia as a “ruling class”.

KEYWORDS: political discourse, mass media, post-communism, liberalism, intellectuals, “mediocracy”, myth, power, utopia.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.003

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 15.01.2021

REVISION SUBMITTED: 25.01.2021

FOR CITATION: Gutorov V. A. (2021) Intellektualy kak “novaya mediakratiya”: istoricheskie i teoreticheskie aspekty interpretatsii [Intellectuals as a “new mediocracy”: historical and theoretical aspects of interpretation]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost’*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 26 – 43. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.003

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

SPECIAL THANKS

The article was prepared with the support of the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research, project No. 20-011-31349 “Liberal tradition and values in the modern world: the main trends of transformation”.

REFERENCES

- [1]. Benda J. (2003) *La trahison des clercs*. Paris: Editions Grasset.
- [2]. Chomsky N. (2017) *The Responsibility of intellectuals*. New York: The New Press.
- [3]. Couldry N. (2000) *The place of media power. Pilgrims and witnesses of the media age*. London; New York: Routledge.

- [4]. Couldry N. (2012) Media, society, world. Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press.
- [5]. Couldry N., Livingstone S. & Markham T. (2007) Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention. Houndmills; New York: Palgrave Macmillan.
- [6]. Couldry N. & Hepp A. (2017) The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press.
- [7]. Dutkiewicz P. (2006) Asymmetric power, heresy and post-communism: a few thoughts (translated by V.A. Gutorov). Political Expertise: POLITEX, vol. 2, no. 4. pp. 40-49, (in Russian).
- [8]. Engel P. (2012) Les lois de l'esprit. Julien Benda ou la raison. Paris: Ithaque.
- [9]. Foucault M. (2005) Intellectuals and power: Selected political articles, speeches and interviews. Part 2. Transl. from French I. Okuneva, general ed. B. M. Skuratov. M.: Praxis, p. 320, (in Russian).
- [10]. Gibson-Graham J.-K. (2006) A postcapitalist politics. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- [11]. Gouldner A. W. (1979) The future of intellectuals and the rise of the new class: A frame of reference, theses, conjectures, arguments, and an historical perspective on the role of intellectuals and intelligentsia in the international class contest of the modern era. London; Basingstoke: The Macmillan Press Ltd.
- [12]. Gutorov V.A., Tarasov I.N. (2018) Postkommunizm v institutsional'nom, ideologicheskom i kommunikativnom izmereniyakh: kriticheskie zametki. Chast' II. [Post-communism in institutional, ideological and communicative dimensions: Critical notes. Part II] Policy. Political Studies, no. 4, p. 72-83, (in Russian).
- [13]. Gutorov V.A. (2019a) Neustoychivaya otvetstvennost': kontury utopii [Unsustainable responsibility: contours of utopia] Power and elites, vol. 6, no. 2, p. 176-195, (in Russian).
- [14]. Gutorov V.A. (2019b) O nekotorykh aktual'nykh aspektakh interpretatsii liberal'noy traditsii v Rossii [On some topical aspects of the interpretation of the liberal tradition in Russia] Środkowoeuropejskich Studiów Polityczny, vol. 4, pp. 93-113, (in Russian).
- [15]. Gutorov V.A. (2020a) K voprosu ob elitarnykh osnovaniyakh liberal'nykh demokratiy (kriticheskie zametki na knigu: Higley J., Burton M. Elite Foundations of Liberal Democracy. Lanham; Boulder; New York; Toronto; Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 227 p.) [On the issue of the elite foundations of liberal democracies (critical notes on the book: Higley J., Burton M. Elite Foundations of Liberal Democracy. Lanham; Boulder; New York; Toronto; Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 227 p.)] Power and elites, vol. 7, no. 2, pp. 176-191, (in Russian).
- [16]. Gutorov V.A. (2020b) «Chego ne delat'»: intellektual'naya politika i antichnaya traditsiya [“What is not to be done”: intellectual politics and ancient tradition] Political expertise: POLITEX, no. 1, pp. 139-159, (in Russian).
- [17]. Hardy J. (2014) Critical political economy of the media. An introduction. London; New York: Routledge.

- [18]. Hayes H.A. (2016) Violent subjects and rhetorical cartography in the age of the terror wars. London: Palgrave Macmillan.
- [19]. Intellectuals in twentieth-century France: Mandarins and samurais / ed. J. Jennings. - Houndmills, Basingstoke; London: Palgrave Macmillan, 1993. - 233 p.
- [20]. Judt T. (2007) The burden of responsibility: Blum, Camus, Aron, and the French twentieth century. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- [21]. Kalpokas I. (2019) A political theory of post-truth. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- [22]. Keane J. (1991) The media and democracy. Cambridge: Polity Press.
- [23]. King P. & Szelényi I. (2004) Theories of the new class: Intellectuals and power. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.
- [24]. Konrad Gy. & Szelényi I. (1991) Intellectuals and domination in post-communist societies // Social theory for changing society / ed. P. Bourdieu, J.S. Coleman. - Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press; New York: Russell Sage Foundation, pp. 337-361.
- [25]. Kovács E.J. Hütchenspiel. (1996) Ausschlußverfahren bei den Mediendiskursen über die "Restitution von Gerechtigkeit" in Ungarn 1990-1992 // Öffentliche Konfliktdiskurse um Restitution von Gerechtigkeit, politische Verantwortung und nationale Identität. Institutionenbildung und symbolische Politik in Ostmitteleuropa. In memoriam Gábor Kiss. Berliner Schriften zur Politik und Gesellschaft im Sozialismus und Kommunismus / hrsg. K. Mänicke-Gyöngyösi. Bd. 9. - Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 119-134.
- [26]. Marttila T. (2015) Post-foundational discourse analysis. From political difference to empirical research. London: Palgrave Macmillan.
- [27]. Muller J.-M. (2015) La nouvelle trahison des clercs, Available at: www.jean-marie-muller.fr (accessed 23 December 2020).
- [28]. (2016) Philosophy and political engagement. Reflection in the public sphere / ed. A. Fives, K. Breen. London: Palgrave Macmillan, p. 275.
- [29]. Pond Ph. (2020) Complexity, digital media and post truth politics: a theory of interactive systems. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- [30]. (2017) Rhetoric in Neoliberalism / ed. Kim Hong Nguyen. - Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, p. 234.
- [31]. Riedner R.C. (2015) Writing neoliberal values. Rhetorical connectivities and globalized capitalism. London: Palgrave Macmillan.
- [32]. Rolfe M. (2016) The reinvention of populist rhetoric in the digital age. Insiders & outsiders in democratic politics. Singapore: Palgrave Macmillan.
- [33]. Said E. (1994) Representations of the intellectual: The 1993 Reith lectures. New York: Vintage Books.
- [34]. Sakwa R. (2001) Liberalism and post-communism // The Edinburgh companion to contemporary liberalism / General Editor M. Evans. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- [35]. Smith R.C. (2017) Society and social pathology. A framework for progress. New Brunswick, New Jersey: Palgrave Macmillan.

[36]. Splichal S. (1991) The “civil society paradox” and media in Central and Eastern Europe. Paper President at the Firth Colloquium on Communication and Culture. Piran, Yugoslavia. September, pp. 43-78.

[37]. Szabo M. (1996) Die Semantik des Systemwechsels // Öffentliche Konfliktdiskurse um Restitution von Gerechtigkeit, politische Verantwortung und nationale Identität. Institutionenbildung und symbolische Politik in Ostmitteleuropa. In memoriam Gábor Kiss. Berliner Schriften zur Politik und Gesellschaft im Sozialismus und Kommunismus / hrsg. K. Mänicke-Gyöngyösi. Bd. 9: Frankfurt am Mein: Peter Lang, pp. 57-70.

[38]. Thompson M. (2016) Enough said. What’s gone wrong with the language of politics? New York: St. Martin’s Press.

[39]. Van Dijk T.A. (2009) Society and discourse. How social contexts influence text and talk. Cambridge: Cambridge University Press.

[40]. Wodak R. (2013) Analyzing meetings in political and business contexts: different genres – similar strategies? Analyzing genres in political communication. Theory and practice / ed. P. Cap, U. Okulska. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 187-221.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Gutorov Vladimir Alexandrovich,
St. Petersburg State University,
St. Petersburg, st. Smolny, 1/3, entrance 7, Russia,
Head of the Department of Theory and Philosophy of Politics,
Doctor of Philosophy, Professor,
e-mail: gut-50@mail.ru,
ORCID: 0000-0001-8063-2558.

НАУЧНЫЕ ТРЕНДЫ

УДК 070

Научная статья

**ФЕЙКИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ
В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19
(на примере информационного поля Приморского края)**

Бутырин Д. А., Захаркин Р. А., Самойленко П. Ю.

*ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»,
г. Владивосток, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается явление фейков в практике современных медиа в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 на примере информационного поля Приморского края. Жертвами пандемии стали тысячи человек в мире. Пандемия COVID-19 оказалось самым глобальным явлением 2020 г. Она продолжает оказывать своё влияние на все сферы жизни общества во всех странах мира: политику, экономику, образование, науку, здравоохранение, культуру. Малоизученный на сегодняшний день вирус вселяет в людей страх и становится главной причиной принятия на веру различных слухов и разнообразных фейков о происхождении, свойствах и методах профилактики вируса, а также о его распространении в обществе. Фейковые новости и слухи начинают активно проявлять себя в медиасреде в условиях социальных и экономических кризисов, катастроф. Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 стала причиной появления не только вышеперечисленных явлений в регионах Российской Федерации, но и информационных манипуляторов, намеренно распространявших лживую информацию о вирусе.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: COVID-19, СМИ, коронавирус, пандемия, журналистика, Приморский край, фейк.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В Окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Бутырин, Д. А. Фейки в Российской медиасреде в период распространения коронавируса COVID-19/ Д. А. Бутырин, Р. А. Захаркин, П. Ю. Самойленко. – Текст: непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С.44 – 64. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавируса (COVID-19) в мире в 2020 г. началась с обнаружения в городе Ухань провинции Хубэй центрального Китая первых случаев пневмонии неизвестного происхождения у местных жителей, связанных с местным рынком животных и морепродуктов Хуанань. По данным правительства Китая, возможно, первый в Китае случай заражения коронавирусом COVID-19 датируется 17 ноября 2019 г. Судя по опросам врачей в Ухане, они поняли, что имеют дело с новым вирусом, только в конце декабря. Несмотря на то, что город Ухань был полностью изолирован к 27 декабря, в первых числах января 2020 г. COVID-19 был обнаружен в 14 странах мира [13]. С этого момента данная тема стала топовой как в новостях СМИ, так и в рамках межличностной и массовой коммуникации в сети Интернет и мессенджерах.

Стремительное распространение новой коронавирусной инфекции стало причиной закрытия границ многих государств, введения жёстких карантинных мер. За инфекционной вспышкой очень быстро последовала информационная: в СМИ, социальных сетях и мессенджерах стали распространяться фейковые новости относительно заболевших коронавирусом и природы происхождения самого COVID-19.

Цель данной статьи – рассмотреть влияние дезинформации на пользователей СМИ, социальных сетей и популярных мессенджеров в условиях пандемии коронавируса (COVID-19), а также установить, остаются ли авторы фальшивых новостей безнаказанными.

В ходе исследования были проанализированы примеры недостоверной информации в сети Интернет. Это решение было обусловлено двумя факторами. Во-первых, высоким процентом интернет-зависимости среди населения Приморья. Этот вывод был сделан весной 2019 года в результате расследования специалистов службы исследований HeadHunter: выяснилось, что чаще всего приморцы используют Интернет для проверки почты (87 %), соцсетей (77 %) и чтения новостей (74 %). Самыми популярными соцсетями среди соискателей оказался ВКонтакте и Инстаграм (61 %), а вот среди мессенджеров в большей степени популярным оказался WhatsApp (86 %) [20].

Во-вторых, с января по май 2020 г. количество пользователей Интернета в регионе увеличилось, что объясняется массовым режимом изоляции и переводом многих рабочих процессов в дистанционный формат. Именно в этот период в Российской Федерации из-за введения различных мер противодействия распространению опасному вирусу профессиональная деятельность населения перешла на различные онлайн-платформы. Средством общения становятся мессенджеры, а источником новостей – социальные сети, сайты информационных агентств и новостных порталов, а также СМИ. Это показывают результаты медиарейтинга, опубликованные компанией “МедиаЛогия” 7 июля 2020 года. В период зимы-весны 2020 г. лидерами СМИ Приморского края объявлены информационные агентства PrimaMedia.ru, Primpress.ru и новостной портал Vostokmedia.com [14].

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА. На

фоне указанных событий фейковые новости стали активно распространяться в медиапространстве. До прихода Интернета недостоверную информацию было принято называть “шуткой” или “газетными утками”. В “Словаре русской фразеологии” А. К. Бириха термин “газетная утка” обозначает: “Заведомо неверная информация, опубликованная в газете. Проще говоря, вранье, вымысел, неправда. Цели газетных уток могут быть как вполне безобидные розыгрыши для потехи и привлечения читателей, так и злостная целенаправленная дезинформация, проводимая для достижения каких-либо конкретных политических или экономических целей” [2].

Согласно “Кембриджскому словарю”, “фейковая новость – это предумышленно ложная история, которая появляется в качестве новости, распространенной в сети Интернет или в СМИ, а также выдаваемой за достоверную новую и стоящую внимания информацию, преимущественно о недавних событиях” [24].

Таким образом, фейковая новость представляет собой сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично [21].

Важный вклад в исследование феномена “фейковых новостей” в современном медиапространстве внесли российские журналисты и исследователи А. В. Бейненсон [1], Л. А. Брусенская [3], С. Н. Ильченко [6], Д. А. Клинова [7], М. М. Назаров [9], С. С. Распопова [15], Д. И. Садчиков [17], А. П. Суходолов [21].

Профессор института “Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций” С. Н. Ильченко выделил “несколько вариантов недостоверной информации:

- поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- видеоролики, смонтированные из уже использованного исходного материала, снятого не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- в принципе – любые фальшивые новости, как правило имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения “хозяина” страницы;
- фальшивые аккаунты в Твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета” [6].

Автор учебного пособия для вузов С. Распопова среди фейков выделяет “фактоиды”. Это описательная информация, в которой нет достаточной полноты и точности в отображении действительности. К фактоидам, по мнению автора, относятся версии, домыслы, слухи, которые не имеют никаких подлинных источников, подтверждающих информацию в публикации [15].

СМИ размещают фейковые новости из-за жесткой конкуренции и сокращения времени на проверку фактов. Поскольку у журналистов не всегда есть возможность отправиться на место происшествий, пообщаться с участниками событий, они прибегают к поиску информации в сети Интернет, где есть большой риск стать жертвой фейковых

манипуляторов. Но все же журналист, живущий преимущественно в концепции СМИ, ответственен за передачу информации от источников к читателям, и это главный фактор, отличающий СМИ от социальных сетей, которые являются посредником в налаживании коммуникации между людьми или социальными группами. Любой пользователь социальных сетей может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности [4].

Как правило, потребитель новостей в социальных сетях желает первым получать информацию из удобного источника и склонен обращать больше внимания на ту информацию, которая согласуется с его принципами и предпочтениями [17].

Этим пользуются люди, создающие новости для личной выгоды с целью привлечь аудиторию к своему контенту и сознательно искажающие факты. Информация становится менее правдоподобной, но востребованной в медиасреде благодаря “репостам” и “лайкам” пользователей социальных сетей [23].

“Лайк” привлекает внимание к информации, способствует выражению личной симпатии и является мощным инструментом психологического воздействия на пользователей социальных сетей. С его помощью любая информация, в том числе и ложная, может обрести целевую аудиторию благодаря обмену ссылками среди пользователей социальных сетей [7].

СОВРЕМЕННОЕ МАССМЕДИЙНОЕ РОССИЙСКОЕ ПРАВО В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19. Современное российское законодательство затрагивает проблемы защиты прав и законных интересов общества и государства и противодействия опубликованию заведомо ложной или провокативной информации в целом спектре нормативных правовых актов. Поскольку современное российское массмедийное и рекламное право представляет собой объект комплексного регулирования, то и проблемы обеспечения достоверности публикуемой информации также напрямую связаны с многочисленными положениями нормативных правовых актов разной юридической силы.

В целом правовой режим, устанавливающий требования к содержанию массовой информации с точки зрения ее полноты и достоверности, определен соответствующими положениями таких нормативных правовых актов, как Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Уголовный кодекс, а также специальными законами, такими как закон “О СМИ”, закон “О рекламе”, закон “Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации” и рядом иных законов и подзаконных нормативных правовых актов.

Современное массмедийное российское право складывалось постепенно, в основном в период 1990 – 2000-х гг., и по сути своей представляет реакцию законодателя на возникающие вызовы и угрозы общим интересам и безопасности. Именно в этом ключе, по мнению авторов, следует рассматривать и нововведения в законодательство 2020 г., которые направлены на пресечение фейковой информации, связанной с пандемией коронавируса COVID – 19.

В целом правовое поле, в котором работают все субъекты медийной и рекламной деятельности сегодня, характеризуется комплексным характером регулирования, и на контент любых публично публикуемых сведений влияют требования целого ряда нормативных правовых актов различной юридической силы как общего, так и специального характера.

Правовое регулирование массмедийной сферы в современной России осуществляется на основе диспозитивного принципа, иными словами, действует лишь небольшое количество ограничений, в соответствии с которыми и должно формироваться содержание информационных сообщений в средствах массовой информации и в сети Интернет.

Так, ключевые принципы сформулированы в своде основных законов страны – Конституции Российской Федерации. К наиболее очевидным положениям закона по указанной теме можно отнести такие, как:

- в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ч. 1 ст. 8);
- в Российской Федерации признается идеологическое многообразие, политическое многообразие и многопартийность (ч. 1, 3 ст. 13);
- каждому гарантируется свобода мысли и слова (ч. 1 ст. 29);
- каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается (ч. 4 – 5 ст. 29);
- запрещается создание и деятельность общественных объединений, цели или действия которых направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной, расовой, национальной и религиозной розни (ч. 5 ст. 13);
- сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются (ч. 1 ст. 24);
- не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства (ч. 2 ст. 29).

Помимо основного закона, можно выделить как минимум еще несколько нормативных актов, прямо устанавливающих правовой режим в сфере медиа и рекламы.

Так, Гражданский кодекс Российской Федерации определяет правовой статус нематериальных благ (ст. 150), к каковым относятся жизнь и здоровье, достоинство лич-

ности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, неприкосновенность жилища, личная и семейная тайна, свобода передвижения, свобода выбора места пребывания и жительства, имя гражданина, авторство, иные нематериальные блага, принадлежащие гражданину от рождения или в силу закона, которые неотчуждаемы и непередаваемы иным способом.

Также гражданское законодательство регламентирует защиту нематериальных благ в судебном порядке, в частности, прямо установлено, что сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина и распространенные в средствах массовой информации, должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Гражданин, или организация, в отношении которого в средствах массовой информации распространены указанные сведения, имеет право потребовать, наряду с опровержением, также опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации (ч. 2 ст. 152).

В качестве отдельной нормы права выделяется работа с сетью Интернет: законодатель установил, что, если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети Интернет, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети Интернет (ч. 5 ст. 152).

Также принципиально важным правовым принципом является установленный порядок охраны авторских и смежных прав. В частности, Гражданский кодекс прямо устанавливает, что автору принадлежит право на обнародование своего произведения, то есть право осуществить действие или дать согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом (ч. 1 ст. 1268 ГК РФ).

Специальные нормативные правовые акты, прежде всего законы “О рекламе” и “О средствах массовой информации”, также напрямую устанавливают как права участников медийной и информационной деятельности, так и соответствующие ограничения, связанные с такой работой в рамках защиты общественных интересов, безопасности и нормального состояния общества.

Так, закон “О рекламе” прямо устанавливает требования к содержанию рекламы в части ее достоверности и добросовестности (ст. 5), определяет перечень товаров, реклама которых не допускается (ст. 7), формирует отдельный правовой режим защиты несовершеннолетних в рамках восприятия ими рекламных сообщений (ст. 6), особенности рекламы отдельных видов продукции (глава 3).

Закон “О средствах массовой информации” устанавливает как недопустимость цензуры, то есть требования от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение

запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей (ст. 3), так и запрет на злоупотребление свободой массовой информации, то есть использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань, использование скрытых вставок в информационных сообщениях и так далее (ст. 4). Также этот профильный нормативный правовой акт определяет права и обязанности журналистов, в том числе обязанность проверять достоверность информации до ее публикации (выхода в эфир) (п. 2 ст. 49).

Также правовой режим деятельности российских СМИ зависит от закона “Об основных гарантиях избирательных прав и праве на участие в референдуме граждан Российской Федерации”, который определяет требования к содержанию предвыборной агитации и информирования избирателей.

Санкции, влекущие ответственность за нарушение всех вышеперечисленных норм, соответственно содержатся в административном, уголовном и гражданском законодательстве. Основные составы правонарушений – “Клевета”, “Злоупотребление свободой массовой информации”, “Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства”, “Нарушение законодательства Российской Федерации о персональных данных”, “Нарушение законодательства о рекламе” и т.д.

К числу последних нововведений, касающихся российского массового информационного права, можно отнести внесение весной 2020 года изменений в уголовное и административное законодательство в связи с появлением новых составов правонарушений – фейковых новостей, касающихся COVID-19 и иных общественно опасных болезней и эпидемий.

Так, в понятие административного правонарушения в форме злоупотребления свободой массовой информации включены новые составы, в частности распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях под видом достоверных сообщений заведомо недостоверной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, и (или) о принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты от указанных обстоятельств (ч. 10 ст. 13, 15 КоАП РФ).

Схожие по сфере регулирования и смыслу санкции введены и в уголовное законодательство. Установлены составы двух новых для российского уголовного права преступлений – “Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан” и “Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия” (ст. 207.1 и 207.2 УК РФ соответственно).

Таким образом, современное законодательство в качестве основного состава правонарушения рассматривает распространение сведений и информации, которые могут

повлечь существенный вред жизни и здоровью людей, общественным интересам, общественной безопасности и иным подобным аспектам жизни общества. При этом введение санкций за фейки и формирование новых составов правонарушений в уголовном и административном праве, связанные с COVID-19, является реакцией законодателя на актуальный вызов настоящего момента. Можно прогнозировать и с достаточной достоверностью предполагать, что дальнейшее развитие событий, связанных с пандемией, в итоге приведет к дальнейшему совершенствованию законодательства в данном направлении.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРИМОРСКОГО КРАЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19. Департамент информационной политики Приморского края в первом полугодии 2020 г. неоднократно призывал жителей региона доверять только официальным источникам информации о ситуации с коронавирусной инфекцией, а представителей редакций СМИ – воздержаться от тиражирования недостоверной [16].

Но избежать массового распространения фейковых новостей в Приморском крае через СМИ, социальные сети и мессенджеры о пандемии не удалось. С первых минут своего появления они вызвали раздражение и страх у населения региона в сети. Фейки распространялись пользователями мессенджеров и социальных сетей, в основном WhatsApp и Instagram, среди своих знакомых и близких с порой печальными для себя последствиями.

Именно так из Приморского края 31 января 2020 г. “новость” о зараженных коронавирусом бананах разлетелась по всем городам России. Как утверждал анонимный автор, ссылаясь на слова без каких-либо подтверждений на “главный канал страны”, от опасных фруктов заразился миллион людей в Китае. Даже российским ученым пришлось выступить с рядом заявлений о том, что новость не имеет для доверия никаких оснований, утверждая: “Никаких доказательств возможности заражения коронавирусом через бананы нет. Вирус передается от человека к человеку и во внешней среде живет не более двух дней” [22].

Но “банановый фейк” не только ввел людей в заблуждение, но и нанес убыток торговле во Владивостоке. Об этом сообщил один из владельцев сети ритейла во Владивостоке Эмин в своем Twitter: “Шутки шутками, но вот эти сообщения в Ватсапе про “не кушайте бананы” реально работают у глупого населения. За неделю списал уже 7 кг бананов. Не покупают, поставщики тоже жалуются. А так в среднем 15 кг в неделю продавали” [25].

В этом контексте можно вспомнить о серии фейков в социальных сетях и мессенджерах в марте 2020 г., получившей бурную реакцию со стороны пользователей. Появилась информация о том, что якобы в супермаркетах “Реми” из-за распространения COVID-19 вывешены объявления, что, в связи с повышенным спросом на продукты, каждый покупатель может приобрести не более двух банок сайры, двух банок тушенки, а также не более двух килограммов риса и гречки. В пресс-службе супермаркета эту информацию опровергли: “Объявления подобного рода ни в одном магазине нет. В сети никаких ограничений не вводили. И вводить не собираемся. Наоборот, в связи с

увеличением спроса на определённые виды товаров планируем увеличить закупки. Начинаем усиленно работать с поставщиками” [12].

Нужно отметить, что сами покупатели нередко провоцировали панику на ровном месте, распространяя в социальных сетях фотографии пустых полок в торговых точках. В интервью агентству “Восток-Медиа” эту ситуацию прокомментировал юрист Эдуард Черторинский: “С правовой точки зрения привлечь авторов этих фейковых объявлений к ответственности, установленной в рамках пакета законодательных поправок, именуемых “законом о фейк-ньюс”, достаточно проблематично, поскольку для этого необходимы значительные неблагоприятные последствия, связанные с причинением вреда жизни или здоровью граждан или причинением существенного материального вреда. Не думаю, что последствиями фейковых объявлений станут массовые столпотворения покупателей, сопряженные с причинением вреда имуществу магазинов сети. Однако “шутники”, если их личности смогут установить, всё равно могут быть привлечены к материальной ответственности в гражданско-правовом порядке, поскольку информация, распространенная ими, носит недостоверный характер и порочит деловую репутацию юридического лица” [12].

Его слова подтверждает следующий случай. Сотрудник локомотиворемонтного завода Дмитрий, житель города Уссурийска, захотел пошутить “на злобу дня”. 21 марта 2020 года он снял видеоролик об эпидемии, где он в защитном костюме рассказывает о том, что начальство предприятия заболело распространившимся COVID-19 и находится на больничном. Также автор видеоролика пригласил на предприятие федеральные СМИ. О мотивах после задержания сотрудниками полиции мужчина отозвался так: “Видео было записано для внутреннего пользования и в качестве шутки”. Тем не менее ролик стал вирусным и моментально распространился по всему региону через мессенджеры и социальные сети [5].

Пользователи в своем большинстве отреагировали на данное сообщение посещением сайта “Стоп-коронавирус.рф”, где сразу же узнавали, что на момент рассылки недостоверной информации не было зафиксировано ни одного случая заражения в Приморском крае, и воспринимали новость из г. Уссурийска как хайп со стороны мужчины [8].

Итогом такой “шутки” для автора видео стал административный штраф. Наказание подразумевает выплату от 100 тысяч рублей до 300 тысяч рублей. Кроме того, на мужчину, распространившего недостоверный видеоматериал в сети, завели дело по статье КоАП “Злоупотребление свободой массовой информации”. Только позже Дмитрий признался, что видео решил снять для своих знакомых и он не предполагал таких последствий. Ему пришлось попросить прощения у всех граждан, кого могла напугать его выходка [11].

Необходимо отметить, что самым восприимчивым сегментом целевой аудитории фейковых новостей оказались “родительские группы” в социальных сетях. Родители всегда болезненно воспринимают опасную информацию относительно детей. Этим и

пользуются авторы фальшивых новостей, пытаясь привлечь внимание пап и мам, дедушек и бабушек к своему ложному контенту.

Так, 25 марта 2020 г. через социальные сети и мессенджеры многие родители школьников из Владивостока получили следующее сообщение, которое стремительно разлетелось по всем чатам и группам: “Уважаемые родители! С 25 марта по 12 апреля проходят ежедневные патрули (УВД, МКДН, ДО, ОО) по торговым центрам с 11.00 часов до 21.00 часа, выявление детей и подростков во время проведения профилактических мероприятий. Посещение ограничено, контроль за родителями! Спасибо! В целях безопасности с завтрашнего дня будут проводиться рейдовые мероприятия по школам! Если вдруг ребёнок окажется в школе по таким причинам, как дополнительные занятия или кружки, то будут наказаны школы. Но если детей обнаружат в магазинах, в автобусах, на улицах, родителей накажут штрафом! Поэтому разошлите эту информацию по родительским чатам очень срочно” [19].

Информационное агентство PrimaMedia оповестило граждан, что УМВД России по Приморскому краю опровергло это сообщение и назвало фейком, который вызвал в сети множество постов и репостов публикаций с недостоверными новостями об “эпидемии коронавируса”. Кроме того, полиция Приморья призвала всех граждан уточнять всю информацию, присылаемую им, через официальные источники, чтобы впредь не поддаваться лишней панике [19].

Фальшивые новости часто попадают пользователям Instagram и WhatsApp под видом авторитетных местных СМИ. Такая ситуация произошла с информационным агентством PrimaMedia 18 марта 2020 года, когда от имени этого популярного приморского СМИ люди узнали, что в пгт. Славянке Хасанского района были “зафиксированы два случая заражения коронавирусом, и больные находятся под наблюдением в стационаре местной больницы (ХЦРБ)”. Хотя на официальных сайтах информационного агентства новость опубликована не была, редакция агентства заявила, что никакого отношения к данному материалу не имеет. Но поскольку ситуация с пандемией в мире в марте 2020 г. была критической, подобная новость вызвала нездоровый ажиотаж и панические настроения у приморцев [10].

Кроме того, журналисты PrimaMedia обратились к своей аудитории: “Редакция ИА PrimaMedia внимательно изучает все полученные сообщения о возможной угрозе жителям Приморья в связи с эпидемией коронавируса в мире. Мы досконально проверяем всю доступную информацию, доводим до сведения официальных структур, оперативно запрашиваем комментарии ответственных лиц и реагируем на данные, возникшие в медиaprостранстве в виде публикаций на сайте агентства. Нам можно доверять” [16]. Тем самым представители медиасообщества начали предпринимать усилия для того, чтобы противостоять фейковым новостям и повысить уровень доверия аудитории к своим СМИ.

Таким образом, мы можем констатировать, что информационное пространство Приморского края, как и российское в целом, не избежало массового наплыва фейков и соответствующей реакции населения, в особенности среднестатистической массы

пользователей Интернета, которые легко верят неофициальным сообщениям на форумах и в соцсетях.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для того чтобы охарактеризовать ситуацию с фейками, дать определение этому явлению, оценить степень их распространенности в Приморье, готовность власти к их купированию, авторами работы в конце июня 2020 г. был проведен экспертный опрос в виде интервью в медиасообществе Приморского края.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Было опрошено 13 представителей медиаиндустрии, обладающих соответствующими познаниями в профессиональной сфере и опытом работы, среди которых: редакторы и главные редакторы медиа, в том числе сетевых СМИ и информационных агентств, известные блогеры, журналисты, медиафункционеры и политконсультанты, близкие к медиасфере, представители рекламных и коммуникационных агентств, которые работают в данном сегменте медиаотрасли.

Респондентам было задано семь вопросов, предполагающих ответы в свободной форме.

На первый вопрос: – “Что такое фейк?” большинство респондентов ответили, что это ложная информация (6 респондентов), на втором месте – недостоверная информация (3 респондента), далее – дезинформация (2 ответа) и фальсификация (2 ответа). Главный акцент большинство экспертов делали на том, что это заведомо ложная информация, то есть отправитель знает, что вводит получателя в заблуждение, и делает это сознательно. Только один эксперт отметил, что фейком может быть недостоверная информация, но которая просто не проверена, то есть он усомнился в злом умысле со стороны ньюсмейкера (первичного отправителя).

Таким образом, мы можем констатировать, что для большинства опрошенных профессионалов медиасферы вброс фейка – это преднамеренный акт, спланированный для достижения определенных, ясных ему целей.

Второй вопрос был сформулирован следующим образом: “Как Вы считаете, в чем причина появления фейков?”

Большинство респондентов ответили, что прежде всего причина в том, что транслятору фейка хочется поймать хайп на этой теме и вследствие этого увеличить известность, посещаемость своего ресурса, таким образом повысить уровень его монетизации (5 респондентов). На втором месте (одинаковое количество голосов – по 2 ответа) стоят ответы: манипуляция массовым сознанием, спланированная информационная атака на определенную личность, организацию или событие, низкий уровень профессионализма у журналистов. К этому же ответу по смысловому содержанию примыкает мнение, что в современных условиях практически любой может условно стать журналистом, поэтому и падает общий уровень подачи информации. Отдельно можно обозначить ответы, которые были в единственном числе: хулиганство (сюда же, наверно, можно включить и “желание попугать”), психическое расстройство (имеется в виду у

распространителя фейков, судя по всему, имеется в виду не психиатрическое заболевание как таковое, а подверженность паническим атакам, что характерно для многих людей).

В ответах на следующий вопрос: “В чем заключается опасность фейков для общества?” – большинство респондентов отметили, что, по их мнению, главная опасность фейков – это их потенциал по дестабилизации ситуации в обществе, государстве (5 респондентов). На втором месте стоит ответ “принятие фейка за правду с последующей трансляцией фейка дальше” (4 ответивших), и эти варианты раскрываются в вариациях этого ответа – “принятие решений на основе неверных данных” или “неадекватные поступки как следствие фейковой информации”. И следующий популярный ответ – “появление недоверия у населения к любой информации” как результат опыта осознания лживости фейка (4 респондента).

Оценивая уровень интенсивности появления фейков (вопрос: “Как Вы оцениваете уровень интенсивности появления фейков в Приморье?”), большинство респондентов высказали мнение, что уровень этот невысокий, средний или даже ниже среднего (10 респондентов). Но в то же время респонденты отметили, что в период распространения коронавируса количество фейков увеличилось, и это результат желания некоторых членов информационного сообщества воспользоваться благоприятной конъюнктурой и ситуацией. Ряд респондентов не смог дать точного ответа (2 человека), и только один человек ответил, что интенсивность появления фейков высокая. Анализируя все ответы на данный вопрос, можно также сделать вывод о том, что, вероятнее всего, большинство респондентов оценивали общее количество фейков по тем случаям, которые имели широкий резонанс в информационной среде региона.

Сравнение обстановки в Приморье с общероссийскими тенденциями с помощью вопроса: “Насколько интенсивность и содержание фейков сопоставимы с общероссийской тенденцией?” – показало, что большинство респондентов оценивают интенсивность в Приморье на уровне общероссийских тенденций (6 респондентов), вторая группа респондентов по численности ответов считает, что в Приморском крае такая интенсивность ниже за счет провинциальности региона (5 ответивших). Один респондент ответил, что нет возможности сравнивать, и еще один не смог дать ответа на этот вопрос.

На вопрос: “Насколько опасны, на Ваш взгляд, были содержание и интенсивность фейков в Приморье?” (имелись в виду фейки, касающиеся ситуации с коронавирусом) – большинство респондентов ответили, что никакой опасности нет (6 респондентов). На втором месте, что достаточно парадоксально, стоит вариант, который подразумевает отсутствие четкой формулировки ответа на вопрос, то есть респондент не смог корректно оценить уровень опасности распространения фейков о коронавирусе в Приморье (3 ответивших). Следующим по популярности стоял ответ “средний уровень” (3 человека), и один оценил ситуацию как опасную.

В рамках последнего вопроса: “На Ваш взгляд, насколько адекватно и своевре-

менно реагировала приморская власть на появление фейков?” – подавляющее большинство респондентов оценили действия власти Приморья как адекватные и своевременные (9 респондентов). Два респондента затруднились с ответом, еще два посчитали, что власть действует неактивно, должным образом не реагирует на угрозы.

В целом все приморские эксперты оценили ситуацию с фейковыми новостями в первом полугодии 2020 года в Приморье как умеренно тревожную, но не вызывающую серьезной общественной опасности и не имеющую тенденции к эскалации, к количественному и качественному росту подобных негативных проявлений. Респонденты отметили, что в сложных и неопределенных ситуациях человек на практике сам решает, какую стратегию критичности восприятия информации из разных источников он выбирает, как на основании этого ориентируется в мире и какие принимает решения. Также респонденты отметили несущественный рост уровня доверия к интернет-СМИ и блогерам на фоне относительного его падения к информации таких традиционных медиа, как телевидение и радио. При этом представители медиаотрасли практически единодушно отмечают потенциальную опасность фейковой информации, ее заведомо ложный (как минимум частично) характер, а также мотивацию на создание эксклюзивных сообщений у большинства авторов подобных информационных материалов. При этом респонденты не разделили как таковые традиционные медиа и блогосферу, что показывает восприятие ими фейков как общего тренда и угрозы для любых информационных каналов, нацеленных на распространение массовой информации, – как СМИ, так и СМК.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно констатировать, что фейки стали привычным явлением для медиасреды и российского общества. Их регулярно вбрасывают или транслируют дальше как отдельные личности, так и медиа, желая повысить свою популярность и создать мнимую эксклюзивность новостного ряда. Фейки имеют разрушительный потенциал для общества, так как чаще всего продуцируют в нем панические, депрессивные и другие деструктивные настроения. И в этом случае, думается, именно государство должно фиксировать фейки, прекращать их циркулирование и купировать последствия, если фейк успел нанести социальный вред, а также создавать условия для того, чтобы таких негативных проявлений становилось меньше.

Опыт 2020 года показал, что информационное поле России наполнилось фейками различной тематики, касающимися проблемы распространения коронавируса. Общероссийская тенденция не обошла стороной и Приморский край. На начальном этапе распространения коронавируса в Приморье также была зафиксирована волна фейков, связанных с этим заболеванием. Однако, согласно данным экспертного опроса в этом субъекте Российской Федерации, фейки не смогли серьезно повлиять на информационную повестку в целом и спровоцировать какие-то “тектонические сдвиги” в сфере медиа. Если фейки появлялись, то власть вовремя брала на контроль такие ситуации и, используя правоприменение соответствующих законодательных норм, “убирала из обращения”. Помимо реакции государственных органов, определенную роль сыграла и

позиция медиасообщества, которое достаточно быстро пришло в состояние равновесия и в целом не давало возможности распространяться подобным новостям, в основном такие факты в Приморье оказались связанными не с традиционными СМИ, а с блогосферой. Таким образом, распространение фейков становится опасностью в условиях наличия определенных привходящих условий (пандемии), но в целом не является сильным трендом и не несет высокой опасности для населения.

В завершение можно высказать мысль, что пример Приморского края показывает, что при всем деструктивном потенциале информационного фейка с этим явлением можно бороться, если на него своевременно реагировать и не давать распространяться. Учитывая общую тенденцию, можно прогнозировать появление новых фейковых новостей в случае соответствующих инфоповодов (например, новая волна распространения коронавируса), активность которых, по всей видимости, будет носить волнообразный характер и быстро пойдет на спад в случае оперативной работы соответствующих госструктур и их пресс-служб, если они будут своевременно давать официальные комментарии по таким инфоповодам, исключая возможности для распространения фейков.

Вопрос о проверке достоверности информации в Интернете был и остаётся актуальным в медиаиндустрии. В ходе проведенного исследования было установлено, что основным источником распространения недостоверной информации являются социальные сети и мессенджеры, а распространители – обычные пользователи, ставшие жертвами фейковых новостей в силу своей медийной неграмотности и стремящиеся делиться такими лженовостями с другими.

Конкурирующие интересы. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

Авторский вклад и ответственность. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Бейненсон, В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности / В. А. Бейненсон. – Текст : непосредственный // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сб. мат-лов науч. конф. каф. журн. ННГУ, Н. Новгород, 14 мар. 2017 г. / ННГУ им. Н.И. Лобачевского; редкол.: О.Н. Савинова (отв. ред.) [и др.]. – Н. Новгород, 2017. – С. 79–89.

[2]. Бирих, А. К. Русская фразеология: историко-этимологический словарь : около 6000 фразеологизмов / А. К. Бирих, В. М. Мокиенко, Л. И. Степанова; под ред. В.М. Мокиенко; С.-Петерб. гос. ун-т, межкаф. словарный кабинет. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. – 926с. – Текст : непосредственный.

[3]. Брусенская, Л. А. Фейк как элемент манипулирования общественным сознанием / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова – Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. – 2018. – № 5. – С. 101–112.

[4]. Будолак, М. С. Понятие “социальные медиа” – Текст : непосредственный // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., 2009. – Вып. 7. – С. 15–23.

[5]. Житель Уссурийска извинился за шуточный ролик про коронавирус на заводе // VL.RU. Сетевое издание. – 2020. – 23 марта. – URL: <https://www.newsvl.ru/covid19/2020/03/23/188716/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[6]. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко. – Текст : непосредственный // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. – Екатеринбург, 2016. – С. 110–112.

[7]. Клинова, Д. А. “Фейковые новости” в социальных сетях: проблемы и решения / Д. А. Клинова. – Текст : непосредственный // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XII Междунар. науч. практ. конф.: в 2 ч. – Ч. 1. – Пенза, 2017. – С. 233–235.

[8]. Коронавирус COVID-19 // COVID-19.info. Официальный сайт. 2020. 22 марта. – URL: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/#> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[9]. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – 2-е изд., испр. – Москва: УРСС, 2002. – 239 с. – Текст : непосредственный.

[10]. Неизвестные распространяют фейковые новости от имени ИА PrimaMedia // PrimaMedia.ru. – 2020. – 18 марта. – URL: <https://primamedia.ru/news/924826/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[11]. Официальный сайт Правительства Приморского края // Primorsky.ru. Официальный сайт. – 2020. – 27 марта. – URL: <https://primorsky.ru/news/186208/> (дата обращения 12.01.2021). – Текст : электронный.

[12]. Паники нет. В “Реми” опровергли слухи об ограничениях на покупки // Vostokmedia.com. – 2020. – 18 марта. – URL: <https://vostokmedia.com/news/society/18-03-2020/v-seti-gipermarketov-remi-prokommentirovali-ob-yavleniya-ob-ogranicheniyah-na-pokupki> (дата обращения 12.01.2021). – Текст : электронный.

[13]. Первое заражение коронавирусом в Хубэе датировали 17 ноября // INTERFAX.RU. – 2020. – 13 марта. – URL: <https://www.interfax.ru/world/698913> (дата обращения 12.01.2021). – Текст : электронный.

[14]. Приморский край: рейтинг СМИ за I квартал 2020 // Медialogия. – 2020. – 7 июля. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7535> (дата обращения 12.01.2021). – Текст: электронный.

[15]. Расопова, С. Фейковые новости: информационная мистификация: учебное пособие / С. Расопова, Е. Богдан. – Текст : непосредственный. – Москва: АспектПресс, 2018. – 112 с.

[16]. Распространяющаяся в Приморье информация о “взрывном росте” коронавируса оказалась фейком // PrimaMedia.ru. – 2020. – 27 марта. – URL:

<https://primamedia.ru/news/924826/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[17]. Садчиков, Д. И. Фейковые новости в социальных сетях: механизмы распространения и воздействия на аудиторию / Д. И. Садчиков. – Текст : непосредственный // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана “Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования”, 22–23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 753–764.

[18]. Самосват, О. И. “Лайк” в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде / О. И. Самосват – Текст : непосредственный // КПЖ. – 2015. – №6–1. – С. 148–150.

[19]. Сообщения об усиленной работе полицейских из-за коронавируса и штрафах родителям – фейк // PrimaMedia.ru. – 2020. – 26 марта. – URL: <https://primamedia.ru/news/923972/> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[20]. Специалисты отмечают в Приморье высокий процент интернет-зависимости. В приоритете – почта, соцсети и новости // PRIMPRESS.RU. – 2019. – 15 апреля. – URL: primpress.ru/article/39203 (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[21]. Суходолов, А. П. Феномен “фейковых новостей” в современном медиапространстве / А. П. Суходолов. – Текст : непосредственный // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1. – С. 87–106.

[22]. Ученые прокомментировали панические слухи о “коронавирусе в бананах” // МК.RU. – Электронное периодическое издание. – 2020. – 28 января. – URL: <https://www.mk.ru/social/2020/01/28/uchenye-prokommentirovali-panicheskie-slukhi-o-koronaviruse-v-bananakh.html> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[23]. Филологи объяснили популярность в России словосочетания “фейковые новости” // РИА Новости. – Сетевое издание. – 2017. – 2 ноября. – URL : <https://ria.ru/20171102/1508105804.html> (дата обращения: 12.01.2021). – Текст : электронный.

[24]. Fake News // Cambridge Dictionary. – Кембридж: Издательство Кембриджского университета, 2020. – URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения 11.01.2021). – Текст : электронный.

[25]. Twitter.Ganbarovstatus. – URL: <https://twitter.com/Ganbarov/status/1223031994055045120> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бутырин Дмитрий Александрович,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат культурологии,
e-mail: butyrin.da@dvfu.ru

Захаркин Роман Алексеевич,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат социологических наук,
e-mail: rom_zah@mail.ru

Самойленко Петр Юрьевич,
ФГАОУ ВО “Дальневосточный федеральный университет”,
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10,
Школа искусств и гуманитарных наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа,
кандидат политических наук,
e-mail: samoylenko.pyu@dvfu.ru

**FAKES IN RUSSIAN MEDIA DURING THE SPREAD OF THE CORONAVIRUS
COVID-19 (on Primorsky region agenda)**

Butyrin D. A., Zakharkin R. A., Samoylenko P. Yu.

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
“Far Eastern Federal University”
Vladivostok, Russia*

ABSTRACT

The article considers the phenomenon of fakes in the practice of modern media in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic on the example of the information field of the Primorye territory. Thousands of people around the world have become victims of the pandemic. The COVID-19 pandemic turned out to be the most global phenomenon of 2020. It continues to influence all spheres of society in all countries of the world: politics, economy, education, science, health, culture. Little-known virus instills fear in people and becomes the main reason for taking on faith various rumors and various fakes about the origin, properties and methods of prevention of the virus. Fake news and rumors are beginning to actively manifest themselves in the media environment in the context of social and economic crises and catastrophes. The pandemic of COVID-19 coronavirus infection caused the appearance of not only the above-mentioned phenomena in the regions of the Russian Federation, but also information manipulators who deliberately spread false information about the virus.

KEY WORDS: COVID-19, media, coronavirus, pandemic, journalism, Primorsky region, fake.

DOI10.24334/KBSU.2021.1.1.004

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Butyrin D. A., Zakharkin R. A., Samoylenko P. Yu. (2021) Feyki v rossiyskoy mediasrede v period rasprostraneniya koronavirusa COVID-19 [Fakes in Russian media during the spread of the coronavirus COVID-19]. Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'. 2021, vol. 1, no. № 1. pp. 44 – 64. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.004

COMPETING INTERESTS. The authors declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Benenson V. A. (2017) Proverka dostovernosti informatsii v usloviyakh novykh media: problemy i vozmozhnosti [Verification of the reliability of information in the conditions of new media: problems and opportunities]. Journalism in the system of alternative sources of information: collection of materials of the scientific conference of the Department of Journalism NNSU, N. Novgorod, 14 Mar. 2017 / NNSU named after N. I. Lobachevsky; ed.: O. N. Savinova (ed.) [et al.]. N. Novgorod, pp. 79–89.

[2]. Birikh A. K., Mokienko V. M., Stepanova L. I. (2005) Russkaya frazeologiya: istoriko-etimologicheskii slovar' : okolo 6000 frazeologizmov [Russian phraseology: a historical and etymological dictionary : about 6000 phraseological units] ; S.-Petersburg State University, interdepartmental dictionary cabinet. – 3rd ed., ispr. and add. Moscow: Astrel : AST: Lux, p. 926.

[3]. Brusenskaya L. A., Kulikova E. G. Feyk kak element manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem [Fake as an element of manipulating public consciousness]. Humanities and Social Sciences, 2018, no. № 5, pp. 101–112.

[4]. Budolak M. S. (2009) Ponyatie “sotsial'nye media” [The concept of "social media"]. The St. Petersburg school of public relations: from theory to practice / ed. edited by A.D. Krivonosov. SPb., issue 7, pp. 15–23.

[5]. (2020) Zhitel' Ussuriyska izvinilsya za shutochnyy rolik pro koronavirus na zavode [A resident of Ussuriysk apologized for a comic video about coronavirus at the plant] / VL.RU. Online edition. March 23. Available at: <https://www.newsvl.ru/covid19/2020/03/23/188716/> (accessed 12 January 2021).

[6]. Ilchenko S. N. (2016) Feykovaya zhurnalistika kak element sovremennoy shou-tsivilizatsii [Fake journalism as an element of modern show civilization]. Journalism of the digital age: how the profession changes: materials of the International Scientific and Practical Conference, Yekaterinburg, April 14–15, 2016. Yekaterinburg, pp. 110–112.

[7]. Klinkova D. A. (2017) “Feykovye novosti” v sotsial'nykh setyakh: problemy i resheniya [“Fake news” in social networks: problems and solutions]. Modern technologies: topical issues, achievements and innovations: collection of articles of the XII International Scientific Journal. practical conference: in 2 hours. Part 1. Penza, pp. 233–235.

[8]. (2020) Coronavirus COVID-19 // COVID-19.info. Official website. 2020. March 22. Available at: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/#> (accessed 12 January 2021).

[9]. Nazarov M. M. (2002) Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika is-sledovaniy [Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research]. – 2nd ed., ispr. M.: URSS, p. 239.

[10]. (2020) Neizvestnye rasprostranyayut feykovye novosti ot imeni IA PrimaMedia [Unknown people spread fake news on behalf of PrimaMedia News Agency]. PrimaMedia.ru. 2020. March 18. Available at: <https://primamedia.ru/news/924826/> (accessed 12 January 2021).

[11]. (2020) Official website of the Government of Primorsky Krai. Primorsky.ru. Official website. March 27. Available at: <https://primorsky.ru/news/186208/> (accessed 12 January 2021).

[12]. (2020) Paniki net. V “Remi” oprovergli slukhi ob ogranicheniyakh na pokupki [There is no panic. In "Remy" denied rumors about restrictions on purchases]. Vostok-media.com. March 18. Available at: <https://vostokmedia.com/news/society/18-03-2020/v-seti-gipermarketov-remi-prokomentirovali-ob-yavleniya-ob-ogranicheniyah-na-pokupki> (accessed 12 January 2021).

[13]. (2020) Pervoe zarazhenie koronavirusom v Khubee datirovali 17 noyabrya [The first coronavirus infection in Hubei was dated November 17]. INTERFAX.RU. March 13. Available at: <https://www.interfax.ru/world/698913> (accessed 12 January 2021).

[14]. (2020) Primorskiy kray: reyting SMI za I kvartal 2020 [Primorsky Krai: media rating for the first quarter of 2020]. Medialogy. July 7. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7535> (accessed 12 January 2021).

[15]. Raspopova S., Bogdan E. (2018) Feykovye novosti: informatsionnaya mistifikatsiya: uchebnoe posobie [Fake news: information hoax: a textbook]. Moscow: AspectPress, p. 112.

[16]. (2020) Rasprostranyayushchayasya v Primor'e informatsiya o “vzryvnom roste” koronavirusa oka-zalas' feykom [The information spreading in Primorye about the "explosive growth" of the coronavirus turned out to be fake]. PrimaMedia.ru. March 27. Available at: <https://primamedia.ru/news/924826/> (accessed 12 January 2021).

[17]. Sadchikov D.I. (2018) Feykovye novosti v sotsial'nykh setyakh: mekhanizmy rasprostraneniya i vozdeystviya na auditoriyu [Fake news in social networks: mechanisms of dissemination and impact on the audience]. XXI International conference in memory of Professor L. N. Kogan "Culture, personality, society in the modern world: methodology, experience of empirical research", 22–23 March 2018, Yekaterinburg. Yekaterinburg: UrFU, pp. 753–764.

[18]. Samosvat O.I. (2015) “Layk” v sotsial'nykh setyakh kak pokazatel' sotsial'nogo odobreniya v podrostkovoy srede [“Like” in social networks as an indicator of social approval in the teenage environment] CSW, no. 6–1, pp. 148–150.

[19]. (2020) Soobshcheniya ob usilennoy rabote politseyskikh iz-za koronavirusa i shtrafakh rodite-lyam – feyk [Messages to the hard work of police officers due to coronavirus and fines to parents – fake]

and fines for parents – fake]. PrimaMedia.ru. March 26. Available at: <https://primamedia.ru/news/923972/> (accessed 12 January 2021).

[20]. (2019) Spetsialisty otmechayut v Primor'e vysokiy protsent internet-zavisimosti. V prio-ritete – pochta, sotsseti i novosti [Experts note a high percentage of Internet addiction in Primorye. Priority – mail, social networks and news]. PRIMPRESS.RU. April 15. Available at: primpress.ru/article/39203 (accessed 12 January 2021).

[21]. Sukhodolov A. P. (2017) Fenomen “feykovykh novostey“ v sovremennom mediaprostranstve [The phenomenon of "fake news" in the modern media space . Euro-Asian cooperation: humanitarian aspects], no. 1, pp. 87–106.

[22]. (2020) Uchenye prokommentirovali panicheskie slukhi o “koronaviruse v bananakh” [Scientists commented on the panic rumors about the "coronavirus in bananas"]. MK.RU. Electronic periodical. January 28. Available at: <https://www.mk.ru/social/2020/01/28/uchenye-prokommentirovali-panicheskie-slukhi-o-koronaviruse-v-bananakh.html> (accessed 12 January 2021).

[23]. (2017) Filologi ob "yasnili populyarnost' v Rossii slovosochetaniya “feykovye novosti” [Philologists explained the popularity of the phrase "fake news" in Russia]. RIA Novosti. Online edition. November 2. Available at: <https://ria.ru/20171102/1508105804.html> (accessed 12 January 2021).

[24]. Fake News (2020). Cambridge Dictionary. Cambridge: University Press, Available at: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 11 January 2021).

[25]. Twitter.Ganbarovstatus. Available at: <https://twitter.com/Ganbarov/status/1223031994055045120> (accessed 11 January 2021).

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Dmitry Butyrin,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",
690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,
School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of cultural studies,
e-mail: butyrin.da@dvfu.ru.

Zakharkin Roman Alekseevich,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",
690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,
School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of sociological sciences,
e-mail: rom_zah@mail.ru.

Samoylenko Petr Yurievich,
FGAOU VO "Far Eastern Federal University",
690922, Primorsky Territory, Vladivostok, about. Russian, p. Ajax, 10,

School of Arts and Humanities,
Associate Professor at the Department of Communications and Media,
candidate of political sciences,
e-mail: samoylenko.pyu@dvfu.ru

УДК 070

Научная статья

“ПАНДЕМИЯ” ДЕЗИНФОРМАЦИИ В СМИ О COVID-19

Ли Инин

ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблеме дезинформации медиа в период пандемии коронавируса. В последние годы средства массовой информации и социальные сети играют важную роль в распространении информации, касающейся здравоохранения. Во время эпидемии COVID-19 дезинформация и фальшивые новости представляли собой важную проблему введения в заблуждение населения, порождающую его растерянность и неуверенность. Исследование показало что, роль средств массовой информации как критического элемента во время вспышки коронавируса, который повлиял на общественное восприятие риска, значительно выросла.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пандемия, дезинформация, массмедиа, социальные последствия, медицинские круги, опровержение.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.006

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Инин, Ли. “Пандемия” дезинформации в СМИ о COVID-19/ Ли Инин. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 64–73. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.006.

ВВЕДЕНИЕ

Роль средств массовой информации и социальных сетей всегда была фундаментальной в управлении информацией. Во время нынешней пандемии люди постоянно ищут информацию о коронавирусной инфекции. К сожалению, во многих случаях люди оказываются в растерянности, поскольку не знают, как реагировать на противоречивые сведения. Нередко информация содержит ложные сообщения и дезинформацию, а аудитория, как правило, не имеет нужных навыков для анализа подобной информации.

Ситуация с коронавирусом вызвала замешательство среди населения, а также повлияла на некоторые заявления общественных деятелей и политиков, которые, в свою очередь, привели к дальнейшим негативным последствиям изменения общественного

мнения. Население в целом на веру воспринимало новости, в том числе фейковые, использовало их для формулирования своей собственной интерпретации пандемии.

Освещение медицинских вопросов, связанных с ковид, вылилось в обсуждение экономических и политических проблем [1]. В повестку дня международных отношений была включена проблема вакцинации населения разных стран, которая вылилась в “вакцинную войну” между государствами. Так, в западных СМИ подверглась дискредитации вакцина “Спутник V”. Министерство обороны Российской Федерации выступило с обширным комментарием по этому вопросу. Об этом сообщило информационное агентство Interfax [3]. “Нам детально известно, какие сегодня средства и ресурсы брошены из-за рубежа на дискредитацию в мире и в России отечественной вакцины”, – заявил официальный представитель Минобороны РФ генерал-майор Игорь Конашенков.

В предметно-информационном поле коронавируса активно обсуждаются различные аспекты взаимодействия общества, власти, информационных структур, медицинских работников. Среди врачей нашлись те, кто посчитал, например, Хлорохин эффективным препаратом против коронавируса, ссылаясь на то, что от него излечилось 12,552 пациента в Китае. Однако иранский ученый Kambiz Soltaninejad утверждал, что пропагандируемые лекарства содержат губительный для организма человека метанол. И то, и другое не имело достаточной доказательной базы. Подобные “вбросы” в условиях пандемии COVID-19 в социальных сетях вводили в заблуждение аудиторию и формировали негативное отношение к препаратам [13].

Все происходящие сегодня события в мировом масштабе, обусловленные пандемией, влекут за собой изменения в жизни людей, представителей властных информационных структур, медицинских кругов, и, как бы то ни было, эти изменения затрагивают медиа, более того, отчасти ими обусловлены.

Наше исследование выполнено в период вспышки эпидемии коронавируса с февраля 2020 г. по июнь 2020 г. Целью данного исследования был мониторинг наиболее востребованного и комментируемого новостного сайта и журналов для анализа динамики дискурса о пандемии COVID-19.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методом случайной выборки отобраны материалы из журналов “Наука и просвещение”, “Национальная медицинская библиотека” (онлайн-издание), “Национальная медицинская библиотека США” (онлайн-издание), из газеты “Коммерсантъ” и сайта “Interfax.ru”, “ngs.ru” (Новой газеты) и др.

С начала появления первой информации о коронавирусе (22 января) до середины июня 2020 г. в наше исследование включены: количество новостей о Covid-19 за сутки; количество их просмотров за сутки; количество комментариев к ним за сутки, а также анализ и содержание комментариев.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Особую роль в ситуации самоизоляции имеет медийная коммуникация. Медиа работают на конструирование образа опасности или её отсутствия, через медиа поставляется информация о распространении пандемии, необходимых и предпринимаемых мерах, а также благодаря медиаресурсам люди могут выразить свою реакцию на происходящее. Но уже имеются эмпирические данные, доказавшие огромное влияние на формирование представлений о болезни и её масштабе (в свою очередь представления человека о заболевании влияют на поведение), поэтому сейчас крайне необходимы консолидируемая совместная работа медиапедагогов, психологов, врачей, работников медийной сферы. И сегодня должна осуществляться борьба с фейковыми «новостями».

Безусловно, проблема осложняется тем, что сегодняшние медиа, в отличие от традиционных, являются крайне неоднородной средой. К открытому вопросу, как бороться в сетях с ложными сведениями, добавляется проблема доверия или недоверия аудитории к массмедиа.

В начале пандемии медицинские круги сыграли свою роль в том, чтобы сделать ситуацию еще более запутанной, в некоторых случаях от медучреждений исходила неточная, непроверенная и противоречивая информация, к ней добавлялись разноплановые комментарии по COVID-19. В средствах массовой информации велось много споров вокруг противоречивых позиций медиков. Из многочисленных интервью с медицинскими работниками нами выделены две группы с противоположными позициями: с одной стороны, те, кто был склонен распространять тревожные новости, а с другой – те, у кого были оптимистические идеи, поддерживающие неопасный характер COVID-19.

Через несколько недель после начала пандемии в основных СМИ можно было увидеть комментарии неспециалистов по инфекционно-респираторным проблемам. Казалось, что все представители научного сообщества (гастроэнтерологи, нефрологи, хирурги, неврологи, терапевты) делали громогласные заявления и писали статьи, как будто они были главными экспертами по COVID-19.

В связи с недавними событиями в мировой политике фейковые новости находятся под пристальным вниманием политологов, журналистов, экспертов в области вычислительной техники во всем мире и вызывают серьезные опасения. Люди были настолько поражены этим потоком информации, что не успели ее правильно понять и оценить. Фейковые новости представляли собой настолько сильный по своему воздействию инструмент пропаганды, что из-за них была поставлена под сомнение легитимность выборов президента США в 2016 г. Фейковые новости представляют собой проблему на мировом уровне: «Решения на основе фейкньюс принимаются моментально и могут быть фатальны, победить подобные «лжености» невозможно, но их ущерб можно минимизировать», – заявила представитель МИДа Мария Захарова [2].

В медиапространстве наблюдалось массовое присутствие врачей, высказывающих свое мнение, иногда не подкрепленное научными данными. Люди стремятся покупать средства индивидуальной защиты (СИЗ) и спиртовые моющие средства, когда слышат

предупреждения некоторых экспертов; этот факт частично способствовал отсутствию СИЗ в клиническом секторе и непропорциональному росту цен на эти продукты.

Негативная пропаганда основана на низкой критичности и внушаемости масс, что позволяет манипулировать этими массами в интересах узкой группы лиц [5]. Сегодня человеку в процессе взаимодействия с информацией постоянно необходимо задумываться, актуальна ли полученная информация, заслуживает ли источник сообщения доверия, не представляет ли собой новость набор слухов и мистификаций, выдаваемых за истину.

У психологически уязвимых испытуемых проявляется обострение психических патологий [6] и детерминированное стрессовое расстройство [7]. Первоначальные и чрезмерно оптимистичные медицинские заявления, в которых эпидемия рассматривалась как простой грипп, снизили общественное внимание к пандемии COVID-19 и внушили некоторым людям идеи заговора или отрицания, поддерживаемые заявлениями некоторых врачей и немедицинских специалистов, которые говорили: “Это просто простуда” [10, с. 3]

В научном дискурсе фиксировалась недооценка рисков, связанных с инфекцией COVID-19, несмотря на экспоненциальный рост инфекций и смертей. В Италии, к 21 марта 2020 г., когда был зафиксирован максимальный рост новых случаев (6 557), 11 411 человек были подвергнуты санкциям за несоблюдение карантина [12]. В США изоляция, введенная для уменьшения заражения, была решительно отвергнута, и её значение уменьшено в социуме из-за комментариев в СМИ общественных деятелей, которые имеют больше последователей, чем научное сообщество, сильнее влияют на общественное мнение.

В свою очередь, когда пробуются новые экспериментальные методы, средства массовой информации беззастенчиво пытаются ввести общественность в заблуждение. Газеты сообщали о начале экспериментального лечения, которое, по их словам, было решающим открытием в борьбе с коронавирусом. Таким образом, эти сообщения подчеркивали чувство безопасности людей [6].

Более того, поиск журналистских сенсаций вызвал гонку по установлению ответственности за пандемию COVID-19 и таким образом снизил доверие людей к национальным и международным учреждениям, ответственным за сохранение здоровья населения.

Сайт НГС (ngs.ru) и его пользователи начали проявлять доминирующее внимание новостям о вирусе с середины марта и продолжают это делать до сих пор. Однако, как показало наше исследование, с 31 марта (день с наибольшим количеством статей – 33, комментариев – 5 953 и просмотров – 2,8 млн) наблюдается устойчивая тенденция к снижению интереса СМИ и пользователей. В марте все эти показатели росли по мере распространения COVID-19 в мире.

Социальные сети стали платформой для распространения дезинформации и отрицания научной литературы [11]. Фейковые новости снизили актуальность научно обос-

нованных мер предосторожности, продвигаемых национальными службами здравоохранения [14], и, возможно, именно они помешали остановить этот инфовирус в социальных сетях. ВОЗ предложила сервис WhatsApp для опровержения фейковых новостей, но, к сожалению, быстрое вирусное распространение дезинформации в социальных сетях привело к тому, что мы фактически стали свидетелями появления вредного для здоровья населения потока деморализующей информации.

В некоторых случаях пациенты отказывались принимать ибупрофен или другие противовоспалительные препараты из-за ошибочного представления о том, что они могут увеличить шансы заражения коронавирусом [13]. Вводящая в заблуждение информация о лечении COVID-19 привела к увеличению числа злоупотреблений витамином D и даже к массовым отравлениям в результате приема метанола [6, 17]. После изоляции новости, связанные с раком и масками, появились в социальных сетях в странах, где применялись меры безопасности – поддерживалась социальная дистанция, и использовались маски [11].

Стремительно нарастающая угроза показала, насколько уязвимыми могут быть люди. Изоляция и меры сохранения социального дистанцирования привели, особенно тех, кто проживает в сильно инфицированных районах, к синдрому посттравматического стресса (ПТСР), характеризующемуся тревогой, нарушениями сна, стрессом и падением тонуса настроения с уменьшением позитивного настроения, такого как счастье и безмятежность, и увеличением печали или скуки [8, 9]. Дезинформация и фейковые новости способствовали возникновению ПТСР и появлению случаев стрессовых расстройств [7]. Последствия этих заболеваний не только оказывают влияние на пиковую стадию заражения, но и будут оказывать влияние на будущее. Историческое значение пандемии таково, что и в будущем новости, связанные с COVID-19, будут циклически публиковаться в СМИ. Некачественная информация может усилить тревогу по поводу состояния паники в будущем, особенно в случае новой волны инфекций; люди вновь переживут момент первой фазы пика COVID-19 и будут искать информацию для защиты своего здоровья и здоровья своих близких.

Фейковые новости также вызвали возмущение и реакцию людей, рассчитывающих на объективное освещение пандемии. Неполные или неверные новости, опубликованные в СМИ, а затем переработанные в социальных сетях, также привлекли внимание к возможным ошибкам врачей. В некоторых случаях это будет означать, что пациенты будут неохотно обращаться в больницы или медицинские центры, потому что они боятся стать жертвами врачебных ошибок или имеют больший риск заражения. Медицинские работники, подверженные риску ПТСР, могут нести дополнительную психологическую нагрузку, поскольку могут пострадать от судебных исков, поданных родственниками жертв COVID-19, которые обвинят их в том, что они не применяли для своих близких методы лечения. СМИ описывали такое явление как эффективную терапию для близких.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Быстрое развитие пандемии COVID-19 не позволило получить немедленные и достоверные научные данные. С учетом того возникает необходимость в том, чтобы, особенно в случае пандемий, напомнить врачам о социальной ответственности предоставления общественности информации, основанной только на фактических данных. При этом должны сведения доставляться аудитории простым и общедоступным способом, чтобы избежать неправильного толкования и недопонимания. Следовательно, необходима лучшая координация между медицинскими кругами, правительствами и СМИ, чтобы избежать распространения дезинформации по различным каналам, ограничить в медиaprостранстве присутствие фейковых новостей и тем самым активнее привлекать широкую общественность к соблюдению установленных правил.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Дейнека, О. С. Психологическое состояние общества в условиях инфодемии / О. С. Дейнека, Г. С. Мельник, Л. Н. Духанина, А. А. Максименко. – Текст : непосредственный // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования: Сборник статей VI Международной науч.-практ. конференции, состоявшейся 27 апреля 2020 г. в г. Пенза. – Пенза: МЦНС “Наука и просвещение”. – 2020. – С.194-198/ ISBN 978-5-00159-361-367.

[2]. Захарова рассказала, как бороться с фейковыми новостями РИА. – URL: <https://ria.ru/20190418/1552825431.html> (дата обращения 10.04.2019). – Текст : электронный.

[3]. Минобороны РФ заявило о планах дискредитации “Спутника V” за рубежом. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/740856> (дата обращения: 17.01.2021). – Текст : электронный.

[4]. Хвостик, Е. Вирусономика новейшего времени. Во что эпидемии обходятся человечеству/ Е. Хвостик. – Текст : электронный // Коммерсантъ. Деньги. – 23.04.2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4307954> (дата обращения: 17.01.2021).

[5]. Цуладзе, А. М. Большая манипулятивная игра / А. М. Цуладзе. – Москва: Алгоритм, 2000. – 336 с. – Текст : непосредственный.

[6]. Antimalarial Drug Has Curative Effect On Coronavirus, Chinese Experts Say, Nigerian Tribute. 2020. URL: <https://www.msn.com/en-za/news/other/chloroquine-found-effective-against-coronavirus-cures-12552-patients-in-china/ar-BB10cWjT> (дата обращения: 20.02.2020).

[7]. Dong M., Zheng J.(2020) Letter to the editor: headline stress disorder caused by Netnews during the outbreak of COVID-19. Health Expect, pp. 259–260.

[8]. Forte G., Favieri F., Tambelli R., Casagrande M. (2020) The enemy which sealed the world: effects of COVID-19 diffusion on the psychological state of the Italian population. *J Clin Med*.

[9]. Forte G., Favieri F., Tambelli R., Casagrande M. (2020) COVID-19 pandemic in the Italian population: validation of a post-traumatic stress disorder questionnaire and prevalence of PTSD symptomatology. *Int J. Environ Res Public Health*.

[10]. Il Giornale. (2020) Fontana: "Il coronavirus è poco più di una normale influenza". URL: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/fontana-coronavirus-poco-pi-normale-influenza-1831891.html> (дата обращения: 25.02.2020).

[11]. Il Tempo. (2020) Le mascherine fanno venire il cancro? La teoria di Montanari fa infuriare Burioni. URL: <https://www.iltempo.it/cronache/2020/05/23/news/mascherine-cancro-stefano-montanari-roberto-burioni-vaccini-novax-bufale-coronavirus-fake-news-1327771/> (дата обращения: 23.05.2020)

[12]. Italian ministry of the interior. Monitoraggio dei servizi di controllo inerente le misure urgenti per il contenimento della diffusione del virus COVID-19. 2020. URL: https://www.interno.gov.it/sites/default/files/modulistica/monitoraggio_serviz_controlo_giornaliero_21.3.2020.pdf (дата обращения: 02.06.2020).

[13]. Maassenvandenbrink A., De Vries T. Danser AHJ. (2020) Headache medication and the COVID-19 pandemic. *J Headache Pain*. URL: <https://thejournalofheadacheandpain.biomedcentral.com/articles/10.1186/s10194-020-01106-5> (дата обращения: 02.06.2020).

[14]. O'Connor C., Murphy M. (2020) Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *BMJ*.

[15]. Pereira-Sanchez V., Adiukwu F., El Hayek S., Bytyçi DG, Gonzalez-Diaz JM, Kundadak GK, Larnaout A, Nofal M, Orsolini L, Ramalho R., Ransing R., Shalbafan M., Soler-Vidal J., Syarif Z., Teixeira ALS, da Costa MP. (2020) COVID-19 effect on mental health: patients and workforce. *Lancet Psychiatry*, pp. 29–e30.

[16]. Rosenberg H., Syed S., Rezaie S. (2020) The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. *CJEM*, pp. 1–4.

[17]. Soltaninejad K. (2020) Methanol mass poisoning outbreak: a consequence of COVID-19 pandemic and misleading messages on social media. *Int J Occup Environ Med*.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ли Инин,
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
“Высшая школа журналистики и массовой коммуникации”,
магистрант,
e-mail:press@if.pu.ru

"PANDEMIC" OF DISINFORMATION IN THE MEDIA ABOUT COVID-19

Li Yingying

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"St Petersburg State University",
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

The article is devoted to the problem of media disinformation during the coronavirus pandemic. In recent years, media and social media have played an important role in disseminating public health information. During the COVID-19 epidemic, misinformation and fake news posed an important problem, creating confusion and uncertainty among the population. The study found that the role of the media as a critical element during the coronavirus outbreak influenced public perceptions of risk.

KEY WORDS: pandemic, disinformation, mass media, social consequences, medical circle, refutation.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.006

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Yingying Li. "Pandemiya" dezinformatsii v SMI o COVID-19 ["Pandemic" of disinformation in the media about COVID -19]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistsika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. № 1. pp.64 – 73. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.006.

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Deineka O. S., Melnik G. S., Dukhanina L. N., Maksimenko A. A. (2020) *Psikhologicheskoe sostoyanie obshchestva v usloviyakh infodemii* [Psychological state of society in the context of infodemic]. Innovative development: the potential of science and modern education: Collection of articles VI International scientific and practical. conference held on April 27, 2020 in Penza. Penza: ICNS "Science and Education". p. 202, pp. 194-198 / ISBN 978-5-00159-361-367 (in Russian).

[2]. (2019) Zakharova told how to deal with fake news from RIA. Available at: <https://ria.ru/20190418/1552825431.html> (accessed 10 April 2019), (in Russian).

[3]. The Russian Defense Ministry announced plans to discredit Sputnik V abroad. URL: Available at: <https://www.interfax.ru/russia/740856> (accessed 17 January 2021), (in Russian.).

[4]. Khvostik E. (2020) Virusonomika noveyshego vremeni. Vo chto epidemii obkhodyatsya chelovechestvu [Virusonomics of recent times. What epidemics cost humanity] . Kommersant. Money. 04.23.2020. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4307954> (accessed 17 January 2021), (in Russian).

[5]. Tsuladze A.M. (2000) Bol'shaya manipulyativnaya igra [Great manipulative game]. Moscow: Algorithm, p. 336, (in Russian.).

[6]. (2020) Antimalarial Drug Has Curative Effect On Coronavirus, Chinese Experts Say, Nigerian Tribute.2020. Available at: <https://www.msn.com/en-za/news/other/chloroquine-found-effective-against-coronavirus-cures-12552-patients-in-china/ar-BB10cWjT> (accessed 20 February 2020), (in Russian).

[7]. Dong M., Zheng J. (2020) Letter to the editor: headline stress disorder caused by Netnews during the outbreak of COVID-19. Health Expect, pp. 259–260.

[8]. Forte G., Favieri F., Tambelli R., Casagrande M. (2020) The enemy which sealed the world: effects of COVID-19 diffusion on the psychological state of the Italian population. J Clin Med.

[9]. Forte G., Favieri F., Tambelli R., Casagrande M. (2020) COVID-19 pandemic in the Italian population: validation of a post-traumatic stress disorder questionnaire and prevalence of PTSD symptomatology. Int J. Environ Res Public Health.

[10]. Il Giornale. (2020). Fontana: "Il coronavirus è poco più di una normale influenza". Available at: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/fontana-coronavirus-poco-pi-normale-influenza-1831891.html> (accessed 25 February 2020), (in Russian).

[11]. Il Tempo. Le mascherine fanno venire il cancro? La teoria di Montanari fa infuriare Burioni Available at: <https://www.iltempo.it/cronache/2020/05/23/news/mascherine-cancro-stefano-montanari-roberto-burioni-vaccini-novax-bufale-coronavirus-fake-news-1327771/> (accessed 23 February 2020), (in Russian).

[12]. Italian ministry of the interior. (2020) Monitoraggio dei servizi di controllo inerente le misure urgenti per il contenimento della diffusione del virus COVID-19. Available at: https://www.interno.gov.it/sites/default/files/modulistica/monitoraggio_serviz_controllo_giornaliero_21.3.2020.pdf (accessed 02 June 2020).

[13]. Maassenvandenbrink A., De Vries T. Danser AHJ. (2020) Headache medication and the COVID-19 pandemic. J Headache Pain. Available at: <https://thejournalofheadache-andpain.biomedcentral.com/articles/10.1186/s10194-020-01106-5> (accessed 02 June 2020).

[14]. O'Connor C., Murphy M. (2020) Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. BMJ.

[15]. Pereira-Sanchez V., Adiukwu F., El Hayek S., Bytyçi DG, Gonzalez-Diaz JM, Kundadak GK, Larnaout A, Nofal M, Orsolini L, Ramalho R., Ransing R., Shalbafan M., Soler-Vidal J., Syarif Z., Teixeira ALS, da Costa MP. (2020). COVID-19 effect on mental health: patients and workforce. Lancet Psychiatry, pp. 29–30.

[16]. Rosenberg H., Syed S., Rezaie S. (2020). The Twitter pandemic: the critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the COVID-19 pandemic. CJEM, pp. 1–4.

[17]. Soltaninejad K. (2020). Methanol mass poisoning outbreak: a consequence of COVID-19 pandemic and misleading messages on social media. Int J Occup Environ Med.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Li Yining,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St. Petersburg State University”,
1st line V.O., 26, St. Petersburg, 199004, Russia
"Higher School of Journalism and Mass Communication",
master's student,
e-mail: press@if.pu.ru

УДК 070. 315.77

Научная статья

ОТРАЖЕНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ПАНДЕМИИ В КИТАЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ

Чжэн Цянь

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

В конце 2019 г. разразилась эпидемия коронавируса в китайском городе Ухане, а затем распространилась по стране и даже по миру. Ситуация с пандемией широко обсуждается в китайском интернет-пространстве, создается множество интернет-мемов на тему коронавируса. Внезапная вспышка эпидемии погрузила жителей Китая в атмосферу напряженности, постоянного беспокойства. Как показали исследования психологического состояния людей, мемы, распространенные в сетевых медиа, оказываются хорошим лекарством от тревоги. Цель данной статьи – показать потенциал китайских интернет-мемов в реализации рекреативной функции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пандемия, коронавирус, интернет-мемы, функция релаксации, психологическое напряжение, новые формы информации

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.007

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Чжен, Цянь. Отражение короновиральной пандемии в китайских интернет-мемах./ Цянь Чжен. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 73–83. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.007.

ВВЕДЕНИЕ

С постоянным развитием сетевых технологий передача информации людьми в сети становится все более частой, меняются формы представления и обмена информацией. Новым явлением сетевых ресурсов стал «интернет-мем».

В 1976 г. Ричард Докинз в книге “Эгоистичный ген” (“The Selfish Gene”) впервые ввел термин “мем” (meme), чтобы обозначить единицу культурного наследия [14], аналогичную гену, передающую элементы культуры (идеи, технологические приёмы, стили моды). Интернет-мем – это мем, который распространяется через Сети. Интернет-мемы обладают дополнительным свойством, которого у обычных мемов нет. Сохраняя все характеристики обычных мемов, интернет-мемы оставляют след, который можно отследить и проанализировать [13]. Согласно определению Ю. В. Шуриной, интернет-мем (или интернет-феномен) – “единица информации, объект, который получил популярность – как правило, спонтанно – в среде, обслуживаемой информационными технологиями” [11, с. 16], [12]. Н. В. Часовский рассматривает интернет-мем как социолингвистический феномен. Согласно определению Часовского, интернет-мем выступает единицей культурной информации, распространяемой от одного человека к другому в пространстве интернет-коммуникации [10, с. 151]. Следовательно, мы можем определить интернет-мем как единицу культурной информации, распространяемую самопроизвольно среди пользователей Глобальной Сети. Эмоциональность и юмористическая направленность – два основных признака интернет-мемов [2, 7, 8, 15]. Эмоциональность интернет-мема – это его свойство передавать определенные эмоции и апеллировать к ним. Передача мема между пользователями Интернета осуществляется с целью поделиться определённой эмоцией [3, с. 280], [4].

В медиалингвистике под мемом понимается комплексное явление опосредованной коммуникации, а также “семиотически сложные образования, содержащие вербальный и невербальный компонент и функционирующие в интернет-среде в качестве особого вида полимодального дискурса” [5, с. 9]. В данной статье подвергнута тематическому анализу группа “коронавирус” как образец полимодального дискурса, выяснялись черты мемов, определяющие положительное воздействие на психологическое состояние молодежи.

Объектом исследования стала лексема “коронавирус”, а предметом релаксационная функция мемов, содержащих данную лексему. Материалом для исследования стали более 100 мемов на указанную тему. Разновидностью мемов считается демотиватор – картинка с минимизированным текстом, заключенная в черную рамку. По мнению О.В. Лутовиновой, основной целью демотиватора является позиционирование “информационно-окрашенной информации с помощью абсурда, гротеска или парадокса” [6].

“Интернет-мем – сложный знак, характеристиками которого являются полисемантность, сложность композиции, сочетание визуального и текстового ряда и различная прагматическая нагруженность и который функционирует в сфере человеческого общения и используется для передачи информации, а также для эмоционального воздействия” [1].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По опросу 559 студентов Хэнаньского педагогического университета, 65,83 % студентов считают интернет-мемы одним из самых важных инструментов онлайн-общения. Причина, по которой студенты любят использовать интернет-мемы, заключается в том, что мемы могут оживить атмосферу и полностью удовлетворить их различные психологические потребности. Данные показывают, что почти все студенты считают, что мемы окажут более или менее положительное влияние на их психическое здоровье. 37,38 % студентов думают, что мемы могут помочь им расслабиться [16, с. 45-48].

26 декабря 2019 г. в больницу традиционной китайской и западной медицины провинции Хубэй в городе Ухане поступили три пациента с пневмонией неизвестной причины. Затем вирус начал распространяться по стране и даже по миру. Столкнувшись с внезапной вспышкой данного совсем неизвестного вируса, жители в Китае внезапно впали в страх и беспокойство.

По данным исследований, с 28 января по 4 февраля 2020 г. среди 3 111 пользователей Интернета из 34 провинций Китая количество тревожных людей достигло 1210 человек, что составляет 38,98 % от общей численности. Средний балл ГТР-7 (генерализованное тревожное расстройство-7) – $9,04 \pm 4,231$. (Интерпретация результатов теста: 0 – 4 балла – минимальный уровень тревожности, 5 – 9 баллов – умеренный уровень тревожности, 10 – 14 баллов – средний уровень тревожности, 15 – 21 балл – высокий уровень тревожности.) Это показывает, что на ранних стадиях эпидемии у большинства людей наблюдается умеренная тревожность [17, с. 686 – 691].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В самом начале вспышки многие молодые люди сразу осознали серьезность эпидемии. Но некоторые люди среднего и пожилого возраста, не обратившие особого внимания на ситуацию, были не согласны с тем, что вирус представляет глобальную угрозу, считали информацию о нем сильно преувеличенной. В связи с этим уже в начале эпидемии появились интернет-мемы, подчеркивающие это противоречие.

В Китае мало специализированных порталов интернет-мемов. Но китайские интернет-пользователи активно используют эти интернет-мемы в чате в приложении wechat. На сайте Zhihu, где пользователи могут задать вопросы и другие будут отвечать, есть один вопрос – “Какие мемы были созданы во время пандемии коронавируса?” (<https://www.zhihu.com/question/368472051>), в ответах 138 мемов, связанных с коронавирусом. Данное исследование будет основано на анализе этих материалов.



Рисунок 1

Первый рисунок представляет собой сцену из американского мультфильма “Том и Джерри”. На рисунке один персонаж экспрессивно демонстрирует угрозу новой эпидемии другому персонажу, тот безмятежен, подпи-



Рисунок 2

рает ладошкой щеку, показывает всем видом своим, что слушает очередную сказку – ему все равно, что говорит Джерри.

А персонажу на рисунке 2, в котором каждый, кто имеет семью, может угадать себя, предлагают защитную маску.

Одной из наиболее распространенных тем интернет-мемов, появившихся во время пандемии, являются защитные маски и одежда.



Рисунок 3

На рисунках 3 (Выйдем погулять) и 4 (Сейчас приду) мы видим людей в противогазах и защитной одежде. Китайцы используют эти мемы, подшучивая над собой, показывая, как “упаковывают” свои лицо и тело, когда выходят на улицу.



Рисунок 4

Из-за внезапной вспышки эпидемии возникла проблема нехватки масок и резкого повышения цен на них. Данные проблемы также стали поводом для создания интернет-мемов.



Рисунок 5

Цена масок приравнивалась к цене автомобилей и жилья. Ценности здоровья стали сопоставимы с ценностями комфорта и благополучия.

На рисунке 5 мы видим, как эта женщина считает, что десять коробок защитных масок стоят больше, чем машина и квартира. Картинка в сатирической форме показывает дороговую цену и нехватку защитных масок. Следующая картинка (рисунок 6) также показывает нехватку масок.



Рисунок 6

Существуют ещё некоторые интернет-мемы, имеющие воспитательный характер, которые часто используются, чтобы убедить семью или друзей надеть маски.



Рисунок 7



Рисунок 8



Рисунок 9

Например рисунки 7, 8 и 9.

Даже картинки, связанные с религией, иногда подаются пользователями как интернет-мемы. Бодхисатве на рисунке 10 была предоставлена маска. И на картинке ещё предложение носить маску. Этот тип изображения, легко распространяемый в чат-группах (WeChat), обычно любят люди среднего и пожилого возраста в Китае. Распространение этих интернет-мемов может помочь людям понять серьезность эпидемии и важность ношения масок, когда не у всех есть четкое представление о данном новом вирусе.

Сокращение количества выходов на улицу также считается полезной мерой для предотвращения распространения вируса. Таким образом, некоторые интернет-мемы были созданы пользователями Интернета, чтобы стихийно пропагандировать защитные меры.



Рисунок 10

Рисунок 11 является переработкой рекламного изображения лекарства. Отметим, что в тексте данного мема используется омонимия, в китайском языке “погулять” (“玩”) и “пилюля” (“丸”) являются омофонами. Использование омофонов



Рисунок 11

усилило юмористическую характеристику мемов и способствовало их более широкому распространению.

Во время эпидемии правительства различных регионов вывешивали в городах лозунги о профилактике и борьбе с эпидемиями. Некоторые лозунги получили высокую оценку пользователями Интернета и стали известными, особенно лозунги в сельских районах. Благодаря рифмованию и разговорной речи эти лозунги становились запоминающимися.



Рисунок 12

Немало фотографий этих лозунгов стало популярными мемами и в Интернете (см. рисунок 12). И ещё некоторые были добавлены к



Рисунок 13

плакатам прошлого века, например, рисунки 13 и 14. Эти мемы имеют определенный воспитательный характер и по-прежнему передают два значения: носить маску и меньше выходить на улицу.



Рисунок 14

23 января 2020 г. город Ухань был закрыт для въезда и выезда. По мере того как эпидемия становилась все более серьезной, по всей стране магазины постепенно были закрыты и общественный транспорт остановился. В то время как раз был китайский Новый год, но из-за вируса людям приходилось сидеть дома, пребывать в состоянии скуки или страха. Таким образом, пандемия породила огромное число интернет-мемов на тему карантина.

Рисунки 15, 16 и 17 – из серии интернет-мемов. Хого (китайский самовар) и бабл ти (пе-



Рисунок 15



Рисунок 16



Рисунок 17

нистый чайный напиток) относятся к любимым продуктам молодежи, и их неудобно готовить дома. Из-за эпидемии люди долгое время не могли их пить. Эти мемы были созданы, чтобы выразить их тоску по этим продуктам. На рисунке 17 даже отражено стремление к школе.

Представляя собой компаративный мем, рисунок 18 также отражает желание учащихся ходить в школу.

Чтобы предотвратить распространение коронавируса, школы и университеты по всей стране неоднократно откладывали начало нового семестра. Скука в карантине породила у учащихся надежду на то, что, быстрее наступит новый семестр.



Рисунок 18



Рисунок 19

Рисунок 19 отсылает нас к сцене из популярного в Китае телесериала “Легенда о Чжэнь Хуань”. Текст на картинке также является оригинальным, как в телесериале. Интертекстуальность данного мема требует, чтобы получатели информации имели соответствующие знания.

по всей стране начали Это также стало одной из тем

Рисунок 20 является Создатель мема в форме собственную ситуацию: ему дистанционном обучении, а Приложением Ding Talk в практически все

Чтобы не прерывать обучение студентов, университеты

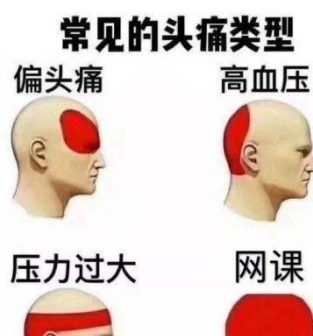


Рисунок 20

дистанционное обучение. интернет-мемов.

компаративным мемом. сравнения высмеивает необходимо участвовать в второй половинки нет. картинке 20 пользовались образовательные

учреждения в Китае, которые перешли на дистанционное обучение. И данный мем вызвал большой резонанс у большого количества студентов.



Рисунок 21

На рисунке 21 участие в онлайн-обучении показано в шуточной форме, как причина самого серьезного типа головной боли. Из рисунка 22 видно, что этот новый метод обучения не нравится не только студентам, но и преподавателям.

Также объектом мемов стал город Ухань, где произошла вспышка коронавируса нового типа. В отличие от предыдущих мемов 23-й представляет собой текстовый мем. “Чжоухэйя” – это национальная сеть закусочных, продающая закуски в городе Ухане.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе анализа приведенных выше мемов мы можем сделать выводы, что китайские интернет-мемы, связанные с пандемией коронавируса, содержат много подтем. В основном включают темы масок, карантина, дистанционного обучения и города Ухань. Хотя данные мемы анонимны, из содержания мемов видно, что большинство создателей должны быть молодыми интернет-пользователями.

Суть интернет-мемов – единица информации, то есть передача информации – это самая основная функция интернет-мемов. В начале эпидемии часть людей не обращала внимания на данный новый вирус, и было создано множество мемов, имеющих воспитательный характер. Нацеленные на критику людей, которые не носят маски в общественном месте, эти мемы также распространяли идеи о том, что “нужно носить маски” и “меньше выходить на улицу”.

Кроме этого, большинство интернет-мемов принимают юмористический образ и выражают положительные эмоции, к примеру радость, удовольствие, изумление и так далее. Такие эмоции передаются получателям информации, чтобы таким образом более или менее облегчить стресс и улучшить их психологическое состояние.

Конкурирующие интересы. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

Авторский вклад и ответственность. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Женеvская, Е. В. Интернет-мем «семья» как прагматически обогащенная лингвовизуальная единица полимодального дискурса / Е. В. Женеvская, А. С. Мартынова. – Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. – 2020 – № 4. – С.100-111. – DOI 10.18522/2070-1403-2020-81-4-100-111

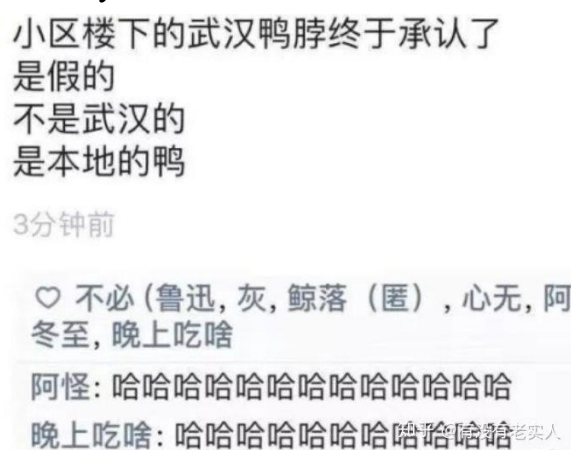


Рисунок 22

[2]. Канашина, С. В. Что такое интернет-мем? / С. В. Канашина. – Текст : непосредственный // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – №28 (277). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem> (дата обращения: 03.12.2020).

[3]. Канашина, С. В. Интертекстуальность как текстовая категория в интернет-мемах / С. В. Канашина. – Текст : электронный // Известия Волгоград. гос. педагогического ун-та. – 2019. – № 7 (140). – С. 133-138. – URL: https://mgimo.ru/upload/iblock/589/elibrary_39256282_54582192.pdf (дата обращения: 09.12.2020).

[4]. Канашина, С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка): дисс. канд. филол. н./ С. В. Канашина. – Москва, 2016. – 20 с. – Текст : непосредственный.

[5]. Кэмп-Фигура, Д. Интернет-мем как новый медиажанр. Постановка вопроса / Д. Кэмп-Фигура. – Текст : непосредственный // Медиалингвистика. – 2019. – Том 6, № 1.

[6]. Лутовинова, О. В. Демотиватор как вид сетевого творчества/ О. В. Лутовинова –Текст : электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/demotivator-kak-vid-setevogo-tvorchestva> (дата обращения: 03.01.2021).

[7]. Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи / Е. Н. Лысенко – Текст : электронный // Вестник С.-Петерб. гос. ун-та. Сер. Социология. – 2017. – Т. 10. – Вып. 4. – С. 410-424. – URL: <http://vestnik.spbu.ru/html17/s12/s12v4/03.pdf> (дата обращения: 09.12. 2020).

[8]. Станкевич, Патрик Адам. Юмор спасет мир: интернет-мемы как реакция общества на мировую пандемию/ Патрик Адам Станкевич. – Текст : электронный // Наука в мегаполисе Science in a Megapolis. – 2020. – №8(24) (2). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44022113> (дата обращения: 03.12.2020).

[9]. Цаценко, Л. В. Мемы как форма иллюстрации в науке и образовании / Л. В. Цаценко, Д. Л. Савиченко. – Текст : электронный // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – №114. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-kak-forma-illyustratsii-v-nauke-i-obrazovanii> (дата обращения: 07.01.2021).

[10]. Часовский, Н. В. Самопортрет студента в интернете / Н. В. Часовский. – Текст : непосредственный // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 10 (339). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 90. – С. 151–153.

[11]. Шурина, Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. В. Шурина. – Текст: электронный // Научный диалог. – 2012. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 03.12.2020).

[12]. Шурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Шурина. – Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого гос. ун-та. – 2014. – № 6. – С. 85-89.

[13]. Coscia M. (2013) Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com, (in English).

[14]. Dawkins R. (1989) The Selfish Gene (new edition). Oxford, (in English).

[15]. Osterroth A. The Internet-Meme as voice-image-text. URL: <https://www.mediensprache.net/de/literatur/show.aspx?id=19600> (дата обращения: 09.12.2020), (in English).

[16]. 荆恒磊 表情包文化对当代大学生心理健康积极影响的调查研究 // 河南科技学院学报. 2018. Том 38. № 6. С.45-48.

[17]. 孙漫沁,李珊珊,岳虹婷,李翔,李蔚,徐世芬 新冠肺炎疫情期间我国网民焦虑状况及其影响因素分析 // 世界科学技术-中医药现代化. 2020. Т. 22. № 3. С.686-691.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чжэн Цянь

ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
“Высшая школа журналистики и массовой коммуникации”,
магистрант,
e-mail: tsyan_zheng@163.com
ORCID 0000-0002-8838-4568

REFLECTION OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC IN CHINESE INTERNET MEMS

Zheng Qian

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St Petersburg State University”,
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

At the end of the year 2019, the coronavirus epidemic broke out in city Wuhan, and then spread throughout the whole country and even across the globe. The pandemic is widely discussed on the Internet, many Internet memes relating to the COVID-19 pandemic are created. The sudden outbreak of the epidemic plunged Chinese people into an atmosphere of tension and constant anxiety. Related psychological researches have shown that the spread of these memes on the Internet can certainly help relieve netizens' anxiety and improve public mental condition. Based on the analysis of these Chinese Internet memes during the coronavirus pandemic, present article aims to demonstrate the potential of Chinese Internet memes in the implementation of recreational functions.

KEY WORDS: pandemic, coronavirus, Internet memes, recreational function, psychological stress, new forms of information.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.007

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Zheng Qian. (2021) Reflection of the coronavirus pandemic in Chinese internet mems. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. № 1. pp. 73 – 83. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.007

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Campa-Figura D. (2019). Internet meme as a new media genre. Statement of question. *Media linguistics*, vol. 6, no. 1.

[2]. Chasovsky V. (2014) Self-Portrait of a student on the Internet. *Bulletin of the Chelyabinsk state University*, no 10 (339). *Philology. Art criticism*. Issue 90, pp. 151-153, (in Russian).

[3]. Dawkins R. (1989). *The Selfish Gene* (new edition). Oxford.

[4]. Evgenia V. Zhenevskaya, Anastasia S. Martynova. (2020). Internet-mem «sem'ya» kak pragmaticheski obogashchennaya lingvovizual'naya edinitsa polimodal'nogo diskursa. [Pragmatically enriched linguovisual unit internet meme “family” in polymodal discourse]. *The Humanities and social sciences*, no. 4, pp. 100-111.

[5]. Jing Henglei (2018). An Investigation of the Positive Influence of Emoji Culture on the Mental Health of Contemporary College Students // *Journal of Henan Institute of Science and Technology*, vol. 38, no. 6, pp. 45-48.

[6]. Kanashina S.V. (2016). Internet-mem kak novyy vid polimodal'nogo diskursa v internet-kommunikatsii (na materiale angliyskogo yazyka) [Internet meme as a new type of multimodal discourse in English Internet communication: Dissertation for the degree of candidate of philological sciences]. Moscow.

[7]. Kanashina S. V. (2019). Intertekstual'nost' kak tekstovaya kategoriya v internet-memakh [Intertextuality as a text category in Internet memes]. *Izvestia Volgograd State Pedagogical University*, no. 7 (140), pp. 133-138. Available at: https://mgimo.ru/upload/iblock/589/elibrary_39256282_54582192.pdf (accessed 09 December 2020).

[8]. Kanashina S.V. What is Internet mem? Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/chto-takoe-internet-mem> (accessed 09 December 2020).

[9]. Lutovinova O. V. Demotivational poster as a type of online creative work. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/demotivator-kak-vid-setevogo-tvorchestva> (accessed 03 January 2021).

[10]. Lysenko E.N. Internet-memes in youth communication. // *Bulletin of St. Petersburg State University. Sociology*. 2017. T. 10. Vol. 10. 4. Page 410-424. Available at: <http://vestnik.spbu.ru/html17/s12/s12v4/03.pdf> (accessed 10 December 2020).

[11]. Michele Coscia (2013) Competition and Success in the Meme Pool: a Case Study on Quickmeme.com.

[12]. Osterroth A. (2020) Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. Available at: <https://www.mediensprache.net/de/literatur/show.aspx?id=19600> (accessed 09 December 2020).

[13]. Shurina Y.V. (2012). Internet-memes as a phenomenon of Internet communication, pp. 160-172. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-kak-fenomen-in-ternet-kommunikatsii> (accessed 09 December 2020).

[14]. Shurina Y.V. (2014). Internet-memes: problem of typology. Vestnik of Cherepovets State University, no. 6, pp. 85-89.

[15]. Stankevich Patrick Adam. (2020) Humor will save the world: Internet memes as society's response to the global pandemic. Science in a Megapolis, no. 8(24).

[16]. Sun Manqin, Li Shanshan, Yue Hongyu, Li Xiang, Li Wei, Xu Shifen (2020) Analysis on Anxiety Status of Chinese Netizens under the Outbreak of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) and Its Influencing Factors. Modernization of Traditional Chinese Medicine and Materia Medica-World Science and Technology, vol. 22, no. 3, pp. 686-691.

[17]. Tsatsenko Luidmila Vladimirovna, Savichenko Dmitry Leonidovich (2015) Memes as a form of illustration in science and education. Scientific Journal of KubSAU, no.114. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/memy-kak-forma-illyustratsii-v-nauke-i-obrazovanii> (accessed 07 January 2021).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zheng Qian

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"St. Petersburg State University",

1st line V.O., 26, St. Petersburg, 199004, Russia

"Higher School of Journalism and Mass Communication",

master's student,

e-mail: tsyan_zheng@163.com

ORCID 0000-0002-8838-4568

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 37.013.77

Научная статья

**ДИАГНОСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРОФОРИЕНТАЦИИ:
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Абдуллаева Г. О.

*Международный университет информационных технологий,
г. Алматы, Казахстан*

АННОТАЦИЯ

В статье представлено обоснование необходимости внедрения инновационной профориентационной платформы “profi.kz”, с помощью которой реализуется комплексная профориентационная диагностика, консультирование, просвещение. Предпринята попытка научно обосновать основные критерии для проведения профориентационной диагностики. Для подтверждения предположений о ведущих профессиональных сферах, представляющих интерес у современных школьников, проведен пилотажный опрос среди старшеклассников города Алматы. Были изучены основные критерии профессионального самоопределения подростков: профессиональная идентичность, гендерные особенности профессиональных типов с помощью следующих диагностических методик: методика изучения статусов профессиональной идентичности (А. А. Азбель, А. Г. Грецов); методика определения типа личности и профессиональных предпочтений (Дж. Холланд). Автор анализирует результаты пилотажного опроса школьников выпускных классов, в ходе которого определены значимые профессиональные сферы, коррелирующие с классификатором направлений подготовки в РК и показателями мотивационно-потребностной, интеллектуальной, эмоционально-волевой, личностной, социально-коммуникативной сфер опрашиваемых школьников. Сформулированы выводы и перспективы дальнейшей исследовательской работы. Профориентационная диагностика позволила выделить сферы, релевантные основным направлениям подготовки в вузах. К ним, наряду с такими, как лечение и помощь, продажа и услуги, экономика и управление, техника и IT, попали: образование, искусство, творчество и медиа.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: профориентация, профориентационная диагностика, классификатор направлений подготовки в РК, релевантные профессиональные сферы, пилотажный опрос, профессиональное самоопределение, медиа.

DOI10.24334/KBSU.2021.1.1.008

Поступила в редакцию: 21.01.2021

В Окончательном варианте: 21.02.2021

Для цитирования. Абдуллаева, Г. О. Диагностика в современной профориентации: проблемы и тенденции развития / Г. О. Абдуллаева. – Текст: непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 84 – 94. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.008

ВВЕДЕНИЕ

Изменения, происходящие в современном мире, находят прямое отражение в жизнедеятельности каждого казахстанца. На фоне политических, экономических, социальных потрясений цифровые технологии масштабно проникают во все сферы нашей жизни, диктуют пересмотр существующих подходов к ней, а также задают необходимость обновлений. В условиях бурной цифровизации происходит кардинальное изменение рынка труда. Появляются новые профессии, а многие среди существующих теряют свою актуальность. Для достижения успешности и конкурентоспособности современному человеку часто приходится осваивать несколько профессий, быть мобильным и готовым динамично развиваться.

Вирус COVID-19 внес кардинальные изменения в жизнь каждого человека по всему миру и определил перемены во многих сферах его жизнедеятельности. Возрастающая угроза распространения эпидемии, изолированность и наложение ограничений на свободное передвижение в окружающем пространстве, переход на удаленный режим работы и учебы, возникновение угрозы трудной жизненной ситуации, связанной с потерей заработка и социальной незащищенности со стороны государства, ограничение непосредственных социальных контактов и вынужденное пребывание в доме семей с детьми – факторы, значительно снижающие качество жизни человека в этих условиях, провоцирующие стрессовое состояние, а также требующие адекватных мер и перемен в социальной, экономической и образовательной сферах.

Вышеизложенное указывает на то, что существующие подходы к профориентационной работе теряют свою актуальность и требуют кардинальных изменений. По нашему мнению, профориентация должна в полной мере ориентировать современного человека на рынок и выступить необходимым условием его успешного развития в цифровом пространстве.

Современные тенденции сферы образования и подходов к профориентации в цифровом пространстве нашли отражение в Государственной программе развития образования и науки Республики Казахстан на 2020 – 2025 гг. и других важных государственных документах (Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020 г.) [3, 10]. Идея, заложенная в политике государства, отражает важность профориентационной работы и системы образования в подготовке молодого человека к успешной жизнедеятельности в новых условиях цифровой эпохи.

Если обратиться к анализу существующих подходов к профориентации в нашей стране, то они складывались на основе представлений о необходимости выбрать профессию на всю жизнь. Несмотря на это, у многих людей возникла необходимость переучиваться и менять траекторию своей профессиональной деятельности.

В науке и образовательной практике есть устоявшееся мнение о том, что профориентационной работой должны заниматься исключительно психологи и педагоги. Такая профориентационная система сложилась в 60 – 70-е годы XX столетия в Советском Союзе, основные положения которой развивали Л. И. Божович, А. М. Бим-Бад, Е. А. Климов, И. С. Кон, П. Г. Щедровицкий, А. Е. Голомшток и другие советские психологи и педагоги [2]. Профориентация, по их мнению, должна способствовать профессиональному самоопределению и успешной подготовке молодого человека к труду. Подобным подходом, по нашему мнению, значительно ограничиваются возможности и роль специалистов из смежных сфер в организации этой деятельности.

Вышеизложенное позволяет выделить наиболее острые проблемные звенья, которые тормозят внедрение и реализацию профориентационной работы с подрастающим поколением:

1. Размытость в формировании важных ценностей современной молодежи приводит к неопределенности в формулировании целей профессионального самоопределения.

2. Разрозненность, глубокая дифференциация жизненных стратегий у разных слоев общества приводит к размытости критериев и образа успешной жизнедеятельности и профессионального успеха.

3. Недостаточное развитие профориентационной науки при острой необходимости в разработке научно-обоснованных подходов организации профориентации со старшеклассниками. В данном направлении мы наблюдаем активность со стороны различных бизнес-структур, которые предлагают разнообразные способы успешной реализации профориентационной работы (особенно в сфере HR-технологий). Слабое взаимодействие профориентационной науки с представителями смежных наук и сфер познания.

4. Недостаточное внимание к профориентации со стороны педагогов-психологов различных организаций образования. Зачастую эта работа носит ситуативный характер с использованием устаревших, часто невалидных диагностических профориентационных методик, направлена на плановый сбор данных и формирование отчетности.

5. Недостаточная вовлеченность родителей в профориентацию. Необходимо понимать, что успешная профориентация предполагает участие в ней не только самого старшеклассника, но и его родителей, педагогов и других субъектов образовательного процесса.

6. Пожалуй, самое главное – это отсутствие научно обоснованных критериев в разработке диагностического профориентационного инструментария, отсутствие авторских диагностических методик и в целом отсутствие целостной продуктивной модели профориентационной работы со старшеклассниками.

Можно продолжить список существующих проблем в сфере профориентации, однако важно понимать, что все они возникают из-за отсутствия единого методологического основания, единой научно обоснованной стратегии в ее организации.

В связи с бурным ростом информационных технологий список профессий постоянно будет обновляться. Рынок труда меняется, и профессии, которые были востребо-

ваны 5 – 6 лет назад, могут исчезнуть. Многие современные профессии станут невостребованными, а на их смену придут новые. И сейчас в Казахстане наметилась тенденция обновления карты профессий.

Для того чтобы быть готовым к успешной жизни в современном обществе и достижению престижности в учебе, работе и социальном статусе молодому человеку необходимо владеть не только системой профессиональных знаний, умений и навыков, но и быть компетентным в области применения современных цифровых технологий, владеть иностранными языками, уметь работать в коллаборации с другими людьми, проявлять “soft skills” и “hard skills” и др. Поскольку современному человеку для его саморазвития и самореализации необходимо генерировать комплекс знаний, умений и навыков, то и профориентация должна быть комплексной и включать усилия специалистов из разных сфер. Прежде всего, успешную профориентационную работу запускают в семье, с участием родителей, затем это педагоги, психолог, представители вузов, работодатели и, конечно, IT-специалисты. Именно в этом ключе, по нашему мнению, строятся успешные стратегии современной профориентационной деятельности.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Профессиональная ориентация представляет собой особый вид деятельности, в ходе которого осуществляется определение склонностей и способностей, интересов и предпочтений старших школьников, а также на этой основе подготовка к осознанному профессиональному выбору [8]. Выбор профессии – это сложный процесс, сопровождаемый различными мотивами. По мнению О. Г. Грачева, эти мотивы формируются в ходе профориентационной деятельности, организуемой с обучающимися школ [4]. Выбор складывается из степени влияния на него компонентов мотивационно-ценностной сферы субъекта, особенностей его индивидуально-личностных характеристик, а также под воздействием ряда факторов, имеющих социальную природу – востребованность профессии в обществе, стереотипные представления о престижности, экономическом благополучии и перспективах определенной профессии. Очевидно, что выбор профессии осуществляется в любом возрасте, но наиболее актуален он для представителей подросткового возраста. Совершенно естественно, что в профессиональном выборе подростков принимают участие их родители, педагоги и другие значимые взрослые. Для того чтобы профессиональный выбор старшеклассников не приобретал характер “случайного выбора” (что и проявляется очень часто в реальной жизни), а стал действительно осмысленным и целенаправленным, необходима продуманная комплексная профориентационная работа, важное место в которой занимает профессиональная диагностика. На самом деле мы должны понимать, что профориентация строится не только на диагностических средствах, но и включает профессиональное просвещение и информирование, профессиональное обучение, профессиональный отбор и адаптацию. Исходя из этих представлений, мы предлагаем разработать и апробировать “Электронную платформу profi.kz” для проведения профессиональной ориентации старше-

классников. Эта платформа разнонаправленна и обеспечивает осуществление профориентационной диагностики, профориентационного просвещения, обучения и адаптации. Контент платформы полностью оригинальный, авторский. Для осуществления профориентационной диагностики нами был составлен комплекс диагностических методик, среди которых авторские опросники и анкеты. Основным критерием, которым мы руководствовались при разработке диагностического комплекса выступала ориентированность старшеклассников на конкретное профессиональное направление в соответствии с принятым в Республике Казахстан классификатором направлений подготовки кадров с высшим и послевузовским образованием [7]. Это позволило выстроить контент профориентационной диагностики с учетом Казахстанского рынка труда. Важным этапом в нашем проекте было определение самых значимых профессиональных сфер, показывающих корреляцию с классификатором направлений подготовки в РК и показателями мотивационно-потребностной, интеллектуальной, эмоционально-волевой, личностной, социально-коммуникативной сфер опрашиваемых школьников. По мнению исследований российских и зарубежных авторов, ключевым фактором в профессиональном самоопределении субъекта выступает система его ценностей [1], [6]. Опровергать данное понимание бессмысленно, однако мы должны учитывать, что процессы трансформации оказали влияние как на ценностную сферу современной молодежи, так и на те диагностические инструменты, с помощью которых она изучается. В большей степени на мотивационно-потребностную и смысловую сферу современного молодого поколения оказало бурное развитие информационных технологий и повсеместная цифровизация жизнедеятельности. Это, в свою очередь, привело к изменениям в иерархии ценностей и ценностно-смысловой сферы подрастающего поколения. Таким образом, все вышесказанное позволило нам определить методологию и построить концепцию в разработке диагностической профориентационной методики. Для подтверждения наших предположений о ведущих профессиональных сферах, представляющих интерес у современных школьников, мы провели пилотажный опрос среди школьников города Алматы. В опросе приняли участие 285 старшеклассников, учащихся 9-х и 11-х классов средних школ № 132, № 8, № 75 г. Алматы. Нами были изучены основные критерии профессионального самоопределения подростков: профессиональная идентичность, гендерные особенности профессиональных типов – с помощью следующих диагностических методик: методика изучения статусов профессиональной идентичности (А. А. Азбель, А. Г. Грецов) [5]; методика определения типа личности и профессиональных предпочтений (Дж. Холланд) [9]. Результаты диагностики профессиональной идентичности позволили установить, что для подростков девятиклассников характерна неопределённая или навязанная профессиональная идентичность, в отличие от сформированной профессиональной идентичности у большинства одиннадцатиклассников. Выявлены статистически достоверные различия ($p \leq 0,01$) в исследуемых группах по статусу неопределённой профессиональной идентичности: данный тип идентичности в большей степени характерен для учащихся

9-х классов. Результаты сравнительного анализа показали, что навязанная профессиональная идентичность в одинаковой степени присуща как подросткам 9-х классов, так и учащимся 11-х классов. Пилотажный опрос позволил установить, что среди девушек наиболее выражен социальный тип, а среди юношей – интеллектуальный. Однако предпринимательский и конвенциональный типы проявляются у школьников равномерно. Сравнительный анализ результатов профессиональных типов и статусов профессиональной идентичности представлен в таблицах 1 и 2.

Таблица 1. Показатели сравнительного анализа статусов профессиональной идентичности А. А. Азбель, А. Г. Грецова у учащихся 9-х и 11-х классов

Типы идентичности	9-е классы		11-е классы		tэмп	значимость различий (по Стьюденту)
	М	σ	М	σ		
Неопределенная профессиональная идентичность	14,3	1,5	8,6	1,2	2,7**	$p \leq 0,01$
Навязанная профессиональная идентичность	8,5	0,9	12,8	0,8	0,81	–
Мораторий (кризис выбора) профессиональной идентичности	9,4	1,3	8,8	0,6	0,35	–
Сформированная профессиональная идентичность	5,6	1,2	12,2	1,1	2,12*	$p \leq 0,05$

$$t_{\text{крит}} = 1,987 (p \leq 0,05)$$

$$t_{\text{крит}} = 2,632 (p \leq 0,01)$$

Данные таблицы 1 позволяют заметить, что имеются статистически достоверные различия ($p \leq 0,01$) в исследуемых группах по статусу неопределённой профессиональной идентичности: данный тип идентичности в большей степени характерен для учащихся 9-х классов. Также статистически достоверные различия $p \leq 0,05$ выявлены по статусу сформированной профессиональной идентичности: этот тип наиболее характерен для юношей и девушек – выпускников школы.

Таблица 2. Показатели сравнительного анализа профессиональных типов личности среди юношей и девушек (методика Дж. Холланда)

Типы личности	юноши		девушки		tэмп	значимость различий (по Стьюденту)
	М	σ	М	σ		
артистический тип	9,4	1,4	10,5	1,5	1,6	–
интеллектуальный тип	11,5	0,9	6,9	1,2	2,32*	$p \leq 0,05$
социальный тип	8,2	0,87	10,5	0,7	2,54*	$p \leq 0,05$
предпринимательский тип	11,3	0,48	10,1	0,9	1,5	–
конвенциональный тип	4,5	0,7	5,1	0,8	1,6	–
реалистичный тип	6,3	0,76	5,6	0,76	1,43	–

$$t_{\text{крит}} = 2,009 (p \leq 0,05)$$

$$t_{\text{крит}} = 2,678 (p \leq 0,01)$$

Статистически достоверные различия ($p \leq 0,05$) между юношами и девушками выявлены по интеллектуальному и социальному типам.

По интеллектуальному типу средние значения между юношами ($m = 11,5$) и девушками ($m = 6,9$) имеют различия. Юноши более ориентированы на умственный

труд, проявляют в большей степени такие качества, как аналитичность, рациональность, независимость. Им больше нравится заниматься решением задач, которые требуют абстрактного мышления. Средние значения между группами имеют статистически достоверные различия на уровне значимости $p \leq 0,05$.

По социальному типу среднее значение в группе юношей $m = 8,2$ в группе девушек $m = 10,5$. Для девушек более характерным является постановка таких целей, которые требуют установления тесного контакта с окружающей социальной средой. Они обладают более выраженными социальными умениями и нуждаются в социальных контактах; способны приспособиться практически к любым условиям; стараются держаться в стороне от интеллектуальных проблем; активны и решают проблемы, опираясь главным образом на эмоции, чувства и умение общаться.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Проведенное пилотажное исследование позволило определить особенности профессионального самоопределения современных старшеклассников, которые заключаются в том, что профессиональные цели и планирование своего профессионального будущего у опрошенных учащихся 9-го класса довольно размыты. Подростки привыкли удовлетворять гедонистические потребности и решать текущие (в основном ежедневные) задачи. У них еще недостаточно сформирована осознанность и ценность выбора будущей профессии. Довольно большой процент учащихся 9-го класса с выраженным статусом навязанной профессиональной идентичности свидетельствует о том, что они осуществляют профессиональный выбор, исходя из мнений окружающих или родителей. Следует отметить, что инфантилизация современной молодежи привела к тому, что навязанная профессиональная идентичность довольно ярко выражена и у учащихся 11-х классов. В силу развивающегося самосознания и стремления к самостоятельности, довольно высокой степени зависимости от окружающих их сверстников современным школьникам довольно сложно адекватно соотнести свой профессиональный выбор с имеющимися индивидуальными характеристиками. Довольно часто подростков интересует внешняя привлекательность той или иной профессиональной сферы, они размыто представляют особенности профессиональной подготовки, требования к профессии и специалистам и т.п. Им еще необходимо развиваться, формировать автономность своей личности и становиться по-настоящему самостоятельными. Возрастные, поведенческие и индивидуально-личностные образования отражают низкую готовность современных старшеклассников к продуктивному планированию своей профессиональной жизни. Полученные результаты позволили нам вполне обоснованно расширить диагностируемые профессиональные сферы в соответствии с классификатором направлений подготовки РК, спецификой отраслей экономики и социального развития РК. Профориентационная диагностика, исходя из полученных результатов, в большей степени ориентирована на внешние интересы и образовательные успехи старшеклассников. На этом основании нами были выделены сферы, релевантные основным направлениям подготовки в вузах. К ним, мы относим: образование, лечение и помощь, продажа и услуги, силовая сфера, искусство, творчество и медиа, экономика

и управление, техника и IT, производство и строительство, наука и исследование, природа и сельское хозяйство. Подобный подход повышает продуктивность, целенаправленность и реалистичность профориентационной диагностики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, предложенная онлайн-платформа для старших школьников и абитуриентов актуальна и вполне реализуема в реальных условиях. Платформа позволяет обеспечить различные подходы к профориентации старшеклассников и способствует осуществлению ими осмысленного профессионального выбора. Решая важную задачу выбора профессионального пути, платформа позволяет получить первый реальный профессиональный опыт и предпринять первые шаги к профессиональной адаптации.

По нашему мнению, инновационный подход в организации профориентационной диагностики, т.е. с акцентом на классификатор направлений подготовки в РК, расширения профессиональных сфер с учетом особенностей социально-экономического развития Казахстана, позволит безошибочно определить не только профессиональные предпочтения старшеклассников, но и выстроить продуктивную траекторию их профессионального развития. Важным условием успешного внедрения и функционирования профориентационной платформы выступает постоянное IT-сопровождение.

Правильный профессиональный выбор обеспечивает полноценное развитие человека и его жизни, раскрытие его потенциала и достижение успехов. Успешное профессиональное самоопределение выступает важным приоритетом не только в жизни каждого из нас, но и обеспечивает эффективное развитие государства. Успешные граждане – залог успеха развития страны.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Athanasou J.A., Van Esbroeck R. (Eds.). (2008) International handbook of career guidance. Springer Science & Business Media, (in English).
- [2]. Голомшток, А. Е. Выбор профессии и воспитание личности школьника / А. Е. Голомшток – Москва: Просвещение, 1979. – 160с. – Текст : непосредственный.
- [3]. Государственная программа развития образования и науки Республики Казахстан на 2020-2025 гг. – URL:<http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000988> (дата обращения: 09.11.2020). – Текст : электронный.
- [4]. Грачева, О. Г. Особенности профессионального самоопределения выпускников средней школы / О. Г. Грачева. – URL:<http://mosi.ru/ru/conf/articles/gracheva-og-osobennosti-professionalnogo-samooopredeleniya-vypusknikov-sredney-shkoly> (дата обращения: 12.11.2020). – Текст : электронный.
- [5]. Грецов, А. Г. Узнай себя. Психологические тесты для подростков. / А. Г. Грецов, А. А. Азбелью. – СПб.: Питер, 2006. – С. 143–155. – Текст : непосредственный.

[6]. Журавлев, А.Л. Самоопределение молодежи в экономической среде / А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. – Текст : непосредственный // Психологическая помощь учащейся молодежи в современном изменяющемся мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции /отв. ред. А.С. Чернышев. – Курск, 2006. – С. 126– 127.

[7]. Классификатор направлений подготовки кадров с высшим и послевузовским образованием – URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1800017565> (дата обращения: 24.11.2020). – Текст : электронный.

[8]. Махаева О. А., Григорьева Е. Е. Я выбираю профессию: комплексная программа активного самоопределения школьников / О. А. Махаева, Е. Е. Григорьева. – Москва : УЦ “Перспектива”, 2002. – Текст : непосредственный.

[9]. Опросник профессиональных предпочтений // azps.ru А. Я. Психология. – URL:<http://azps.ru/tests/2/pfint.html> (дата обращения: 16.10.2020). – Текст : электронный.

[10]. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана. 1 сентября 2020 г. – URL : https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1-sentyabrya-2020-g (дата обращения: 10.11.2020). – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Абдуллаева Гульзира Олжабековна

АО “Международный университет информационных технологий”

Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Манаса, д. 34/1

ассистент-профессор кафедры Медиакоммуникаций и Истории Казахстана,

кандидат педагогических наук, ассоциированный профессор,

e-mail: gulzira.abdullaeva@mail.ru

ORCID 0000-0002-8359-3117

DIAGNOSTICS IN MODERN CAREER-GUIDANCE: PROBLEMS AND DEVELOPMENT TRENDS

Abdullayeva G.O.

*International University of Information Technologies,
Almaty, Kazakhstan*

ABSTRACT

The article presents the rationale for the need to introduce an innovative career guidance platform "profi.kz", with the help of which comprehensive career guidance diagnostics, counseling, and education are implemented. An attempt has been to made scientifically substantiate the main criteria for career-guidance diagnostics. To confirm the assumptions about the leading professional areas of interest to modern schoolchildren, a pilot survey conducted

among schoolchildren in the city of Almaty. The main criteria for the professional self-determination of adolescents were studied: professional identity, gender characteristics of professional types using the following diagnostic methods: the method of studying the status of professional identity (A.A. Azbel, A.G. Gretsov); methodology for determining the type of personality and professional preferences (J. Holland). The author analyzes the results of a pilot survey of senior schoolchildren, during which significant professional areas were identified that correlate with the classifier of training areas in the Republic of Kazakhstan and indicators of motivational-need, intellectual, emotional-volitional, personal, social and communicative spheres of the interviewed senior students. Conclusions and prospects for further research work formulated.

KEY WORDS: career guidance, career-guidance diagnostics, classifier of areas of training in the Republic of Kazakhstan, relevant professional spheres, pilot survey, professional self-determination.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.008

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 21.01.2021

REVISION SUBMITTED: 21.02.2021

FOR CITATION: Abdullayeva G.O. (2021) Diagnostika v sovremennoj proforientacii: problem I tendencii razvitiya [Diagnostics in modern career guidance: problems and development trends] *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 84 – 94. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.008

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Athanasou J.A., Van Esbroeck R. (Eds.). (2008) International handbook of career guidance. Springer Science & Business Media.
- [2]. Golomshtok A.E. (1979) The choice of profession and education of the student's personality. M: Education, p. 160, (in Russian).
- [3]. State program for the development of education and science of the Republic of Kazakhstan for 2020-2025. Available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000988> , (accessed 09 November 2020), (in Russian).
- [4]. Gracheva O.G. Features of professional self-determination of secondary school graduates / O.G. Gracheva Available at: <http://mosi.ru/ru/conf/articles/gracheva-og-osobennosti-professionalnogo-samooopredeleniya-vypusnikov-sredney-shkoly>. (accessed 12 November 202) (in Russian).

[5]. Gretsov A.G., Azbel A.A. (2006) Uznaj sebya. Psihologicheskie testy dlya podrostkov. [Get to know yourself. Psychological tests for teenagers]. SPb., Peter, 2006, pp.143-155.

[6]. Zhuravlev A.L., Kupreychenko A.B. (2006) Samoopredelenie molodezhi v ekonomicheskoy srede [Self-determination of youth in the economic environment] / A.L. Zhuravlev., A.B. Kupreychenko // Psihologicheskaya pomoshch' uchashcheysya molodezhi v sovremennom izmenyayushchemsya mire: materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Psychological assistance to students in the modern changing world: materials of the All-Russian scientific and practical conference] / otv. ed. A.S. Chernyshev. Kursk, pp. 126–127. (in Russian).

[7]. Klassifikator napravlenij podgotovki kadrov s vysshim i poslevuzovskim obrazovaniem [Classifier of training directions of the staff with higher and postgraduate education] Available at: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/V1800017565>, (accessed 24 November 2020) (in Russian).

[8]. Makhaeva O. A., Grigorieva E. E. (2002) YA vybirayu professiyu: kompleksnaya programma aktivnogo samoopredeleniya shkol'nikov [I choose a profession: a comprehensive program of active self-determination of schoolchildren]. M: UC "Perspective", (in Russian).

[9]. Oprosnik professional'nyh predpochtenij [Questionnaire of professional preferences] // azps.ru A. Ya. Psychology Available at: <http://azps.ru/tests/2/pfint.html>, (accessed 16 October 2020), (in Russian).

[10]. President of Kazakhstan Kassym-Jomart Tokayev's State of the Nation Address, September 1, 2020 Available at: https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-1-sentyabrya-2020-g, (accessed 10 November 2020), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Abdullaeva Gul'zira Olzhabekovna

JSC "International University of Information Technologies"

Republic of Kazakhstan, Almaty, st. Manasa, 34/1

Assistant Professor of the Department of Media Communications and History of Kazakhstan,

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

e-mail: gulzira.abdullaeva@mail.ru

ORCID 0000-0002-8359-3117

УДК 070

Научная статья

РЕПОРТАЖ В СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ПОТРЕБНОСТИ

Аксенов К. В.

ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет"

г. Санкт-Петербург, Россия

АННОТАЦИЯ

Автор данной статьи в ходе образовательного процесса столкнулся с трудностью, связанной с подготовкой обучающимися в условиях пандемии практического задания по жанру репортаж в рамках дисциплины “Теория и практика массмедиа”. Проблема была связана с невозможностью отправить обучающихся на реальные офлайн-мероприятия, где они бы могли воспользоваться в полной мере методом наблюдения и собрать необходимую информацию. Решение вопроса спровоцировало автора на дальнейшие рассуждения о новых возможностях подготовки репортажей, связанных с сетевыми мероприятиями в культурной сфере, потребностями общества в качественной позитивной, развлекательной и образовательной информации в связи с возможным появлением проблем психологического характера, в том числе из-за информационной перегрузки, которая создавалась вокруг вопросов пандемии. Автором исследованы журналистские материалы в российских сетевых СМИ: то, как они информировали об уникальных культурных мероприятиях, освещали происходящее в период с марта по декабрь 2020 г.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: сетевые СМИ, образование, журналистика, репортаж, музеи.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.009

Поступила в редакцию: 15.01.2021

В окончательном варианте: 20.01.2021

Для цитирования: Аксенов, К. В. Репортаж в сетевой журналистике: новые возможности и потребности / К. В. Аксенов. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 94 – 105. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.009

ВВЕДЕНИЕ

В 2020 г. такая сфера общественной жизни, как образование, среди прочих была подвергнута кардинальным изменениям в силу внешних обстоятельств, связанных с пандемией коронавируса. Еще весной 2020 г. Министерством науки и высшего образования Российской Федерации и, как следствие, высшими учебными заведениями страны были предприняты незапланированные экстренные действия, направленные на регулирование отношений с обучающимися в ответ на внезапно возникшие обстоятельства.

Неудивительно, что российские ученые и исследователи обратили пристальное внимание на вопросы дистанционного образования: использование видеоконференций, проблемы освоения электронной образовательной среды, уровень цифровой грамотности сотрудников и т. д. Стоит отметить, что и профессорско-преподавательский состав кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета СПбГЭУ не стал исключением [5, 6, 9, 10]. Существенным вопросом прошедшего года, на наш взгляд, конечно, стала не только организация процесса

обучения и контроля полученных знаний в дистанционном формате, но и осуществление практических занятий в рамках дисциплин, требующих в идеальной ситуации непосредственного взаимодействия с окружающим миром. Именно в ходе обучения по предмету “Теория и практика массмедиа” у студентов возникла сложность с подготовкой и написанием собственного журналистского материала в жанре репортаж. Трудности были обусловлены самим сущностным содержанием жанра. Если материал в жанре интервью просто сделать в сетевом формате, разобрав типы вопросов: открытые и закрытые, прямые и не прямые, информационные и управляющие, подготовив собственные, то репортаж, требующий применения метода наблюдения, осмысления происходящего, выделения значимых деталей для создания эффекта присутствия, проявления авторского “я”, поставил обучающихся перед вопросом: какое сетевое мероприятие выбрать.

В результате в декабре 2020 г. для подготовки собственного информационного репортажа в соответствии с рабочей программой указанной выше дисциплины обучающимся было предложено ознакомиться с виртуальными выставками российских и иностранных музеев, онлайн-экскурсиями, другими сетевыми ивентами (онлайн-презентациями компьютерных игр, онлайн-концертами). Качество полученных работ в целом позволило говорить о реальной возможности подготовки репортажей именно таким способом, как в ходе образовательного процесса (в том числе в рамках инклюзивного образования в дальнейшем, вне условий пандемии), так и непосредственно профессиональными журналистами в их деятельности. Постоянное наблюдение за процессами в информационно-коммуникационном пространстве России позволили сформулировать гипотезу о том, что в 2020 г. в ходе редакционного планирования сетевыми медиа, гейткипинга, подготовки материалов журналистами репортажи с таких располагающих к данному жанру событий не публиковались вовсе или их было значительно меньше, чем заметок. О возможности такого положения дел говорит и проблема, на которую еще в 2012 г. обратил внимание С. Корконосенко, говоря о том, что в наполнении информационно-коммуникационного пространства сетевыми средствами массовой информации существует тенденция дословной перепечатки материалов [4, с. 237]. Наблюдения автора позволяют говорить о том, что данная тенденция сохраняется, что, в свою очередь, позволяет предполагать однотипное освещение подобных онлайн-событий, если оно вообще осуществляется.

Возможно, аудитория заинтересуется событием, если о нем будет рассказано в разных жанрах, привязанных к этому событию. Важно даже в коротком сообщении, привычном для потребителя социальных сетей, показать, насколько в действительности это событие интересно, как офлайн, так и онлайн. Речь в контексте нашей статьи идет не только и не столько о материалах непосредственно по выставкам, но и об онлайн-мероприятиях, связанных с ними, что обусловлено тем, что аудитория может и не иметь возможности посетить выставку офлайн, но посмотреть онлайн-экскурсию, находясь в другом городе.

Все это означает возможность популяризовать виртуальные выставки, онлайн-экскурсии, при этом попытаться способствовать их улучшению, поскольку в результате

реализации метода наблюдения журналистами могут быть вскрыты недостатки и проблемы, а пресс-службы музеев (и других компаний в случае их постоянного интереса к такому методу взаимодействия со своей аудиторией) в ситуации взаимодействия с журналистами могут способствовать их устранению, тем самым обществу будет предложен более качественный продукт. Мы считаем, что это действительно важно в ситуации пандемии, всеобщего напряжения, давления негативной информации: не только сообщить о том, что происходит что-то интересное, что на самом деле способно отвлечь, развлечь, образовывать, но и показать, насколько в действительности это интересно, и с этим можно ознакомиться не только офлайн, но и онлайн. Т. Нестик замечает: “На уровне личности одним из наиболее серьезных последствий пандемии является переживание стресса вовремя вынужденной самоизоляции или карантина, а позднее – возможное развитие посттравматического стрессового расстройства...” [8, с. 49]. Этому в немалой степени способствует и обилие информации в СМИ, посвященной пандемии, в том числе негативной: в апреле 2020 г., согласно исследованиям, слово “коронавирус” употреблялось в СМИ более 1,4 млн раз, в июле 2020 г. – 616 тысяч раз [11].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЭМПИРИЧЕСКАЯ БАЗА

Автором были применены общенаучные методы анализа, синтеза, а также контент-анализ материалов сетевых средств массовой информации. Исследование проводилось автором в январе 2021 г. и охватило период с марта по декабрь 2020 г., т. е. локдаун, а также открытие и работу музеев с ограничениями посещения. Для чистоты исследования были отобраны несколько ключевых, с нашей точки зрения, мероприятий, отвечающих логике СМИ, крупных российских музеев: Третьяковской галереи, Эрмитажа, а также небольшого регионального музея. Выбор СМИ обусловлен склонностью к регулярным публикациям в жанре репортаж.

Эмпирическую базу исследования составили журналистские материалы в таких сетевых средствах массовой информации, как “Новая газета”, “Коммерсантъ”, “Комсомольская правда”, кроме того, в информационном агентстве ТАСС, поскольку они склонны к публикациям материалов в жанре репортаж, кроме того, материалы, найденные через поисковую систему в других СМИ, посвященные следующим событиям:

1. Онлайн-экскурсия ТРЕТЬЯКОВКА с Сергеем Шнуровым (19.04.2020).
2. Онлайн-игра “КУБОК ТРЕТЬЯКОВКИ” (16.05.2020).
3. Онлайн-экскурсия “НЕНАВСЕГДА” (1968–1985, от 17.09.2020).
4. Виртуальная выставка “Чукотка. Эпическая сага. Вступление” (07.12.2020–07.02.2021).
5. Онлайн-экскурсия по выставке “Роберт Фальк” 23.12.2020–23.05.2021, состоявшаяся 23.12.2020.
6. Онлайн-экскурсия “Эрмитаж – Старая Деревня. Галерея костюма” (31.03.2020)
7. Онлайн-экскурсия “Бриллиантовая кладовая. Ювелирное искусство Древней Греции” (11.04.2020).
8. Онлайн-экскурсия “День Эрмитажного кота – 2020” (30.05.2020).

9. Онлайн-экскурсия “Эрмитаж в гостях у коллег. Военно-медицинский музей” (07.06.2020).

10. Онлайн-экскурсия “Эрмитаж в гостях у коллег. Дни Эрмитажа во Владивостоке. Приморская картинная галерея” (23.09.2020).

11. Онлайн-экскурсия Лоиса Ламмерхубера по выставке “Мир Венской оперы” (02.04.2020).

12. Онлайн-экскурсия Максима Шера по выставке “Невидимый ландшафт” (15.09.2020).

13. Онлайн-экскурсия “Звездный балет Кировского театра. Конец XX века” (06.11.2020).

Номера в списке с 1 по 5 – мероприятия в музеях Третьяковская галерея и Новая Третьяковка, с 6 по 10 – мероприятия в Эрмитаже или организованные с его участием, с 11 по 13 – в небольшом петербургском музее Росфото. Указанный выше контент располагается на официальных сайтах музеев и официальных Youtube-каналах. На наш взгляд, наиболее всего для репортажа подходят виртуальные выставки, однако, в силу технической и финансовой сложности исполнения, таких проектов, связанных с выставками, можно встретить немного даже на сайтах крупных музеев.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ.

Сетевые средства массовой информации, о которых идет речь в данной статье, стали за последние 20 лет не менее традиционны, чем печатные и аудиовизуальные. Сетевая журналистика пользуется все больше популярностью, что обусловлено, с одной стороны, очевидным фактором взросления поколения Z, с другой стороны, распространением Интернета, его финансовой доступностью, равно как и доступностью средств, позволяющих подключаться к сети. Впрочем, резкий рост аудитории сетевых СМИ в 2020 г. вызван, конечно же, обстоятельствами, связанными с пандемией: локдауном, самоизоляцией граждан, переводом на дистанционный формат работы [1].

Принципиально важный момент состоит в том, что сетевые СМИ в том случае, если у них есть необходимые финансовые ресурсы, необходимый квалифицированный персонал, четкое понимание своей реальной и потенциальной аудитории, ее интересов и потребностей, способны сообщать большее количество информации по сравнению с печатными и аудиовизуальными СМИ. Их не ограничивает формат полосы, время новостного выпуска или аналитической передачи. Это обуславливает возможность публикации материалов, посвященных одному информационному поводу в нескольких жанрах: заметка, интервью, репортаж, аналитический отчет и т. д., при этом и возможность объединять эти материалы с помощью гиперссылок.

Вместе с тем заметим, что это не более чем возможность. В определенных ситуациях сетевая журналистика априори может устанавливать такие связи между материалами: например, когда затрагиваются политические процессы, объединенные главной темой, будь то военное противостояние в иностранном государстве, международные отношения конкретных государств. Однако публикация нескольких материалов разных жанров по одному культурному событию, например о выставке или сетевой экскурсии, вызывает у нас сомнения.

Необходимо отметить еще один важный момент: происходящие изменения в сетевой журналистике. В обществе формируется тенденция ознакомления с новостями в социальных сетях, что уже должны учитывать сетевые средства массовой информации. При этом мы не утверждаем, что нужно слепо следовать такой традиции, публиковать только короткие заметки. Репортажи и интервью могут стать своеобразным уникальным информационным предложением сетевых СМИ. Однако, работая с конкретными жанрами, журналисты должны использовать весь их потенциал, если позволяют технические возможности. А. Тепляшина отмечает: “Мультимедийные технологии позволили “оживить” репортаж, создать не воображаемый, а реальный эффект присутствия... Конвергентный репортаж, созданный на базе мультимедийных технологий, включает в себя текстовые и графические материалы, свойственные традиционному жанру, при этом в него интегрированы видео- и аудиоматериалы, анимированные и интерактивные информационные вставки” [12, с. 172]. Понятно, что процесс конвергенции повлиял и на репортажи в печатных средствах массовой информации: появилась возможность использовать QR-коды, сонограммы, однако в данной статье нас интересуют сетевые СМИ. Конвергентный репортаж, с нашей точки зрения, это именно то, что необходимо в заданных условиях, поскольку позволяет раскрыть происходящие онлайн-события в полной мере.

Понимая и принимая необходимость популяризации развлекательной и образовательной информации в условиях пандемии, тенденции сетевой журналистики, мы опишем полученные результаты исследования по упомянутым выше информационным поводам, отвечая на вопросы: что публиковали сетевые СМИ, были ли только заметки или репортажи и другие жанры, заинтересовали ли они аудиторию?

Апрельскую онлайн-экскурсию с С. Шнуровым просмотрели к январю 2021 года более 1 млн раз, что является невероятным числом для подобного рода мероприятий, организованных российскими музеями. Для сравнения: самое популярное видео, загруженное на Youtube страницу Эрмитажа, – часы Павлин – за три года набрало 1,1 млн просмотров. Причины этого очевидны и не нуждаются в пояснениях. “Новая газета” о данном событии не рассказала, впрочем, о нем было упомянуто в материале от 28.04.2020, где автор рассуждает о том, что онлайн-экскурсия никогда не заменит офлайн-поход в музей [7]. Это очевидно, но это не значит, что в популяризации и новых возможностях нет никакого смысла. “Коммерсантъ” и “Комсомольская правда” также не обратили внимания на событие. ТАСС, в свою очередь, мероприятие анонсировал заметкой от 09.04.2020 г. “Российская газета” сообщила об этом важном событии в интервью с директором Третьяковской галереи. Однако стоит признать, что это не показательный пример в силу того, что в данной ситуации было не так важно, сообщали ли об этом СМИ.

Онлайн-игра “Кубок Третьяковки”, состоявшаяся 16.05.2020, содержала признаки такой коммуникационной технологии, как геймификация. В целом данное событие способно вызвать интерес массовой аудитории, при этом является общественно значимым. ТАСС просто анонсировал мероприятие в рамках материала, посвященного

“Ночи музеев” в целом, “Комсомольская правда” выпустила заметку, “Новая газета”, “Коммерсантъ” никак не прореагировали на событие. Поиск информации посредством запроса в браузере показал, что именно “Российская газета” снова предложила наиболее интересный материал, сообщив подробности о формате и о призах, заигрывая с молодой аудиторией: “Призы вполне стоящие. Так, команда победителей получит набор карт “Друг Третьяковки” с правом бесплатного годового посещения всех выставок и постоянных экспозиций Третьяковской галереи без очереди. Иначе говоря, в Третьяковку вы сможете ходить в любое время, через отдельный вход, гордо минуя очередь на топовые выставки и не платя ни копейки... В идеале нужна пара устройств: планшет и телефон или ноутбук и планшет. В одном – стрим, в другом - вы объединяетесь с командой. Тот, кто будет писать и отправлять ответы, открывает электронную форму в отдельной вкладке, чтобы она была наготове” [3].

Онлайн-экскурсия “НЕНАВСЕГДА”, появившаяся на канале Youtube Третьяковской галереи 17.09.2020 г., не вызвала интерес у “Новой газеты”, которая, впрочем, еще в июле подробно прокомментировала саму выставку в рамках рубрики “Сюжет” [2]. Информационное агентство ТАСС сообщило о выставке коротко в рамках интервью с директором галереи. “Комсомольская правда” оставила выставку без внимания. “Коммерсантъ”, в свою очередь выпустил сразу несколько материалов, посвященных выставке: и заметки, и интервью, и обзор, при этом ни слова об онлайн-экскурсии. С одной стороны, подход “Новой газеты” и “Коммерсанта” можно понять: выставку можно было посетить офлайн москвичам и гостям города, с другой стороны, государство и весь мир находится в условиях пандемии и о такой инициативе, тем более с таким вниманием к самой выставке, можно было бы хотя бы сообщить иногородним аудиториям, связав материал с уже существующими, поскольку сама выставка освещалась в СМИ довольно подробно.

О виртуальной выставке “Чукотка. Эпическая сага. Вступление” “Новая газета”, “Комсомольская правда” и ТАСС не сообщили. “Коммерсантъ” опубликовал короткое сообщение в рамках дайджеста о культурных событиях. Стоит отметить, что в информационно-коммуникационном пространстве мероприятию не было уделено должного внимания.

Любопытно, что выставка “Роберт Фальк” в Третьяковской галерее открылась онлайн-экскурсией, офлайн ее можно будет посетить, как ожидается, с середины января 2021 г. Ничего удивительного, что в такой очевидной ситуации СМИ рассказали об онлайн-экскурсии. ТАСС и “Коммерсантъ” сделали это в двух материалах каждый, при этом уделив внимание самой выставке, но оставив без подробностей и деталей онлайн-экскурсию. “Новая газета” и “Комсомольская правда” о событии не сообщили, такие СМИ, как “Российская газета”, “Аргументы и факты”, поступили схожим образом с ТАСС и “Коммерсантом”.

Онлайн-экскурсия “Эрмитаж – Старая Деревня. Галерея костюма”, появившаяся на Youtube – канале музея 31.03.2020, внимание средств массовой информации не привлекла. Хотя стоит отметить, что ТАСС упомянул ее в своей заметке, посвященной онлайн-мероприятиям. Похожая судьба постигла онлайн-экскурсию “Бриллиантовая

кладовая. Ювелирное искусство Древней Греции”. Об онлайн-экскурсии “День Эрмитажного кота-2020” написали в “Комсомольской правде”, прикрепив непосредственно видео Эрмитажа.

Проект, в котором Эрмитаж выкладывал на свой Youtube-канал онлайн-экскурсии по региональным музеям, также не вызвал особого отклика у сетевых средств массовой информации. О появившемся 07.06.2020 видео “Эрмитаж в гостях у коллег. Военно-медицинский музей” СМИ не писали, об экскурсии “Эрмитаж в гостях у коллег. Дни Эрмитажа во Владивостоке” 23.09.2020 также, однако о том, что акция “Дни Эрмитажа” стартует во Владивостоке, сообщило информационное агентство ТАСС.

Онлайн-экскурсии небольшого регионального музея РОСФОТО остались также без внимания сетевых средств массовой информации, хотя выставку “Невидимый ландшафт” подробно прокомментировал “Коммерсантъ”.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты исследования показали, что выдвинутая гипотеза подтвердилась в полной мере. Российские сетевые средства массовой информации действительно не уделяют должного внимания культурным онлайн-событиям, организованным не только небольшими региональными музеями, но и музеями с мировой известностью.

С одной стороны, наблюдалось жанровое разнообразие публикаций, посвященных офлайн-выставкам, причем эта тенденция коррелировала с масштабами и значительностью самой выставки в понимании редакции СМИ. И это не проблема, потому что так в принципе реализуется гейткипинг. Проблема как раз в том, что онлайн-события, представляющие собой уникальную информацию, остаются за порогом внимания средств массовой информации, тогда как из этого могут получиться интересные для аудитории материалы, как показала практика в образовательной деятельности. И это необходимо в условиях пандемии, дистанционной работы, самоизоляции. Означает ли это то, что в любых других ситуациях в этом нет никакой необходимости? Надо признать, что это не так. Возможно, это не было бы столь значимым, если бы речь шла о государствах с небольшой территорией, однако маловероятно то, что горожанин Петропавловска-Камчатского полетит в Москву ради определенной выставки. Но хотя бы получить представление, знания, эмоции (не будем дискутировать о воздействии, которая может оказать одна и та же картина офлайн и онлайн, речь не об этом) он сможет благодаря онлайн-экскурсии, виртуальному путешествию.

Разумеется, принимать ли описанное в данной статье в качестве рекомендации к действию, считать ли онлайн-события достойным информационным поводом – выбор конкретного средства массовой информации и главного редактора. Конечно, об этом могут рассказать специализированные культурные сообщества в социальных сетях, сайты, публикующие и собирающие информацию в сфере культуры. Полагаем, что как раз в таких вопросах и раскрывается рекреационная и культурно-просветительская функции СМИ.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Аудитория интернет-версий изданий выросла на 100 млн человек. – Текст : электронный // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/2020/04/19/auditoriia-internet-versij-izdaniij-vyroslo-na-100-millionov-chelovek.html> (дата обращения: 20.04.2020).

[2]. Бурлящие застойные. – Текст : электронный // “Новая газета”. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/07/11/86233-burlyaschie-zastoinye>, (дата обращения: 11.07.2020).

[3]. В Третьяковской галерее пройдет онлайн-игра об искусстве – Текст : электронный // Rg.ru. – URL: <https://rg.ru/2020/05/16/reg-cfo/v-tretiakovskoj-galeree-projdet-onlajn-igra-ob-iskusstve.html>, (дата обращения: 16.05.2020).

[4.] Корконосенко, С. Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? / С. Г. Корконосенко. – Текст: непосредственный // Учёные записки ЗабГУ, 2012. – №2. – С. 234–239.

[5.] Корнилова, Е. Е. Цифровые технологии в образовании и их влияние на современное общество / Е. Е. Корнилова. – Текст : непосредственный // New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development – 2019 (NSR: BCPED – 2019): International Scientific Conference, November 7-8, 2019. 30.03.2020. St. Petersburg – Prague, pp. 157 – 161.

[6.] Кривоносов, А. Д. Цифровая образовательная среда в кризисной ситуации/ А.Д. Кривоносов, К. В. Аксенов, Н. И. Данилова. – Текст : непосредственный // Информация и образование: границы коммуникаций info'2020. –2020. – №12 (20). – С. 19 – 22.

[7]. “Меня тут есть!” – Текст : электронный // “Новая газета”. – URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/28/85129-menya-tut-est> (дата обращения: 28.04.2020).

[8]. Нестик, Т. А. Влияние пандемии COVID-19 на общество: социально-психологический анализ / Т. А. Нестик. – Текст : непосредственный // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология, 2020. – Т. 5. – №2 (18).– С. 47–83.

[9]. Пряхина, А. В. Информационно-коммуникационные технологии и цифровая культура в образовании (на примере курса “Коммуникационный менеджмент”) / А. В. Пряхина, А. Д. Сыркина. – Текст : непосредственный // Коммуникации в эпоху цифровых изменений : сборник материалов IV Международной научно-практической конференции / Под редакцией А.Д. Кривоносова, 2020. – С. 268 – 271.

[10]. Семенова, Л. М. Динамика цифровой дидактики в условиях трансформации высшего образования. Часть I/ Л. М. Семенова. – Текст : непосредственный // Мир науки. Педагогика и психология, 2020. – №3. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/87PDMN320.pdf> (дата обращения: 11.12.2020).

[11]. СМИ все меньше замечают коронавирус – Текст : электронный // Ведомости.ру. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/10/19/843826-zamechayut-koronavirus> (дата обращения: 19.10.2020).

[12]. Тепляшина, А. Н. Влияние конвергентных процессов на жанрообразование в сетевой журналистике / А. Н. Тепляшина. – Текст : непосредственный // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов, 2016. – №1. – С. 166– 174.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Аксенов Кирилл Владимирович,
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный
экономический университет,
Россия, 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
старший преподаватель кафедры Коммуникационных
технологий и связей с общественностью гуманитарного факультета,
кандидат политических наук,
e-mail: imeni_kirova@mail.ru,
[ORCID 0000-0002-5546-6030](https://orcid.org/0000-0002-5546-6030)

REPORTING IN NETWORK JOURNALISM: NEW OPPORTUNITIES AND NEEDS

Aksenov K. V.

*St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia*

ANNOTATION

In the course of the educational process, the author of this article encountered a difficulty associated with preparing a practical task by students on the genre of reporting within the framework of the discipline "Theory and Practice of Mass Media" in a pandemic. The problem was associated with the inability to send students to real offline events, where they could take full advantage of the observation method and collect the necessary information. The solution to the issue provoked further reflections on new opportunities for preparing reports related to online events in the cultural sphere, the needs of society for high-quality positive, entertaining and educational information, in connection with the possible appearance of psychological problems, including due to information overload, which was created around the issues of the pandemic. The author researched journalistic materials in Russian online media, how they informed about unique cultural events, covered what was happening in the period from March to December 2020.

Key words: online media, education, journalism, reportage, museums.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.009

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 15.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.01.2021

FOR CITATION. Aksenov K.V. (2021) Reportazh v setevoy zhurnalistike: novye vozmozhnosti i potrebnosti [Reporting in network journalism: new opportunities and needs] *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 94 – 105. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.009

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Auditoriya internet-versiy izdaniy vyrosla na 100 mln chelovek // Rg.ru. Available at: <https://rg.ru/2020/04/19/auditoriia-internet-versij-izdaniy-vyrosla-na-100-millionov-chelovek.html>, (accessed 20 April 2020), (in Russian).
- [2]. Burlyashchie zastoynye // “Novaya gazeta”. Available at: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/07/11/86233-burlyashchie-zastoynye>, (accessed 11 July 2020), (in Russian).
- [3]. V Tret'yakovskoy galeree proydet onlayn-igra ob iskusstve // Rg.ru. Available at: <https://rg.ru/2020/05/16/reg-cfo/v-tretiakovskoj-galeree-projdet-onlajn-igra-ob-iskusstve.html> (accessed 16 May 2020), (in Russian).
- [4]. Korkonosenko S.G. (2012) Zhurnalistika setevykh SMI: smena issledovatel'skikh paradigm ili prodolzhenie traditsiy? *Uchenye zapiski ZabGU*. 012. №2. pp. 234 – 239, (in Russian).
- [5]. Kornilova E.E. (2020) Tsifrovye tekhnologii v obrazovanii i ikh vliyanie na sovremennoe obshchestvo. New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development -2019 (NSR: BCPED – 2019): International Scientific Conference, November 7-8, 2019. St. Petersburg – Prague, pp. 157 – 161.
- [6]. Krivonosov A.D., Aksenov K.V., Danilova N.I. (2020) Tsifrovaya obrazovatel'naya sreda v krizisnoy situatsii. *Informatsiya i obrazovanie: granitsy kommunikatsiy info'2020*. no 12 (20). pp. 19 – 22.
- [7]. “Menya tut est'!”. “Novaya gazeta”. Available at: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/04/28/85129-menya-tut-est> (accessed 28 April 2020), (in Russian).
- [8]. Nestik T.A. (2020) Vliyanie pandemii COVID-19 na obshchestvo: sotsial'no-psikhologicheskii analiz. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya*. vol. 5. no2 (18). pp. 47 – 83.
- [9]. Pryakhina A.V., Syrkina A.D. (2020) Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii i tsifrovaya kul'tura v obrazovanii (na primere kursa “Kommunikatsionnyy menedzhment”). *Kommunikatsii v epokhu tsifrovyykh izmeneniy: sbornik materialov IV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii / Pod redaktsiey A.D. Krivonosova*. pp. 268 – 271.

[10]. Semenova L.M. (2020) Dinamika tsifrovoy didaktiki v usloviyakh transformatsii vysshego obrazovaniya. Chast' I. Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya. no3. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/87PDMN320.pdf>, (accessed 11 December 2020), (in Russian).

[11]. (2020) SMI vse men'she zamechayut koronavirus. Vedomosti.ru. Available at: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/10/19/843826-zamechayut-koronavirus>, (accessed 19 October 2020), (in Russian).

[12]. Teplyashina A.N. (2016) Vliyanie konvergentnykh protsessov na zhanroobrazovanie v setevoy zhurnalistike. Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov, no 1, pp. 166 – 174.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Aksenov Kirill Vladimirovich,
Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, 191023, St. Petersburg, st. Sadovaya, 21
Senior Lecturer, Department of Communication Technologies
and Public Relations, Faculty of Humanities,
candidate of political sciences,
e-mail: imeni_kirova@mail.ru,
ORCID 0000-0002-5546-6030

УДК 070

Научная статья

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОСГВАРДИИ

Исаева О. С.

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются предпосылки, процессы и проблемы формирования позитивного имиджа Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации (Росгвардии), примеры создания аутентичных образов ее представителей в медиапространстве, которые могут быть использованы в визуальных контенттах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Росгвардия, имидж, медиа, видеоконтент, войска национальной гвардии, визуальный образ.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 25.02.2021

Для цитирования: Исаева О.С. Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии / О. С. Исаева. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 105–120. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

ВВЕДЕНИЕ

Многочисленные справочные, научные и литературные издания предлагают противоречивые определения термина “имидж”. К примеру, в словаре иностранных слов под редакцией И. А. Васюковой “имидж” – это “...целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы” [1, с.125].

В современном мире понятие “имидж” часто ассоциируется с понятиями “успешность”, “авторитет”, “значимость”, следовательно, адекватный и обоснованный имидж необходим в любой сфере человеческой деятельности, в том числе в деятельности силовых структур.

Понятие “имидж силовой структуры” рассматривается как эмоционально окрашенный персональный и корпоративный образ силовой структуры, создаваемый внутренними подразделениями по информационному сопровождению деятельности с помощью средств массовой информации и оказывающий психологическое воздействие на различные социальные группы [2, с.106].

Четыре года назад руководством Российской Федерации принято решение сформировать новую силовую структуру, способную выполнять задачи национальной безопасности государства в современном мире.

Указом Президента Российской Федерации от 5 апреля 2016 г. №157 создана Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации (Росгвардия).

Федеральным законом № 226-ФЗ “О войсках национальной гвардии Российской Федерации” на Росгвардию возложены задачи по участию в охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности; охрана важных государственных объектов и специальных грузов; борьба с терроризмом и экстремизмом, обеспечение режимов чрезвычайного и военного положения, правового режима контртеррористической операции; участие в территориальной обороне страны; содействие пограничным органам в охране государственной границы; контроль за соблюдением законодательства в сфере оборота оружия, частной охранной деятельности, обеспечением безопасности объектов топливно-энергетического комплекса, за деятельностью подразделений охраны юридических лиц с особыми уставными задачами и подразделений вневедомственной охраны; охрана особо важных и режимных объектов, объектов, подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии, в соответствии с утвержденным Правительством Российской Федерации перечнем, охрана имущества физических и юридических лиц по договорам [3].

Штатной основой Росгвардии стали военнослужащие упраздненных внутренних войск МВД России. Также в состав включены находившиеся в ведении Министерства внутренних дел отряды мобильные особого назначения (ОМОН), специальные отряды быстрого реагирования (СОБР), подразделения вневедомственной охраны, лицензионно-разрешительной деятельности по контролю за оборотом оружия, частной охранной и частной детективной деятельностью.

Формирование Росгвардии начиналось на фоне сложных внешних и внутренних политических и социальных процессов (смена власти на Украине, вхождение Крыма в состав Российской Федерации, военная операция в Сирии, введение Евросоюзом и США первых антироссийских санкций, допинговый скандал на Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро и пр.), поэтому появление еще одной военизированной структуры было воспринято обществом неоднозначно, в том числе на уровне законодательной власти. Депутаты Государственной Думы Российской Федерации от Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ) в ходе прений выразили сомнение в необходимости создания силовой структуры, считая законопроект недоработанным, в результате голосование за законопроект прошло без участия фракции. Тем не менее закон о войсках национальной гвардии принят в первом чтении большинством голосов [4].

На первом этапе формирования Росгвардии имиджевые процессы происходили по алгоритмам, применяемым ранее во внутренних войсках МВД Российской Федерации. Информационное сопровождение деятельности Росгвардии осуществлялось Временным информационным центром, состоящим из военнослужащих пресс-бюро и журнала “На боевом посту” внутренних войск, сотрудников пресс-служб подразделений МВД России, переведенных в Федеральную службу войск национальной гвардии Российской Федерации [5].

Однако уже на первом году деятельности Росгвардии стало очевидно, что требуется пересмотр методов информационного сопровождения и существующих PR- стратегий.

Политолог Леонид Давыдов в интервью издательству “Коммерсантъ” отметил: “Росгвардия – новая для страны структура, на первом этапе важно выстроить ее позитивное восприятие: в чем разница между ею и другими силовыми органами, что дает стране ее появление, особенно роль в борьбе с коррупцией во власти. Нужно сформировать бренд, особенно с учетом конкуренции с другими силовыми структурами” [7].

Так, вместо Временного информационного центра в структуре ведомства создан Департамент по взаимодействию со средствами массовой информации и институтами гражданского общества (ДВСМИ), а в территориальных подразделениях Росгвардии появились пресс-службы. Основной задачей ДВСМИ и пресс-служб определено объективное информирование общества о ходе формирования и результатах деятельности Росгвардии, организация взаимодействия с органами государственной власти, общественными и религиозными организациями, в том числе с целью создания положительного имиджа Росгвардии в обществе [8].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической базой исследования являются современные научно-теоретические и эмпирические методы: описание, наблюдение сравнение, сопоставление, анализ печатных и электронных материалов, различных информационных данных.

Научно-теоретической основой послужили находящиеся в открытом доступе нормативные, правовые и иные акты, регулирующие деятельность войск национальной гвардии Российской Федерации, материалы публикаций в научной литературе, изданные в Российской Федерации за рубежом.

В качестве эмпирического материала привлечены публикации периодических и сетевых изданий, результаты исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а также результаты авторского социального опроса в форме анонимного анкетирования граждан Российской Федерации, проведенного с целью выявления количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Если брать за основу трехуровневую модель формирования внутреннего и внешнего имиджа правоохранительных органов, предложенную Д. Г. Передней, перед пресс-службами в долгосрочной перспективе стоит задача сконструировать в сознании общества образы о Росгвардии на мифологическом уровне (на уровне архетипов), на виртуально-стереотипном уровне (образ, предлагаемый средствами массовой информации, в художественных произведениях, мультфильмах, компьютерных играх и пр.) и на предметном уровне (образ, транслируемый сторонним лицом в результате социального взаимодействия с представителем силовой структуры) [9].

В контексте вышесказанного определенные сложности в восприятии цельного образа представителей Росгвардии обусловлены тем, что новая силовая структура была сформирована из подразделений, стереотипный образ которых в сознании населения тесно связан с образами представителей органов внутренних дел и внутренних войск.

Так, опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенный в декабре 2016 г., выявил, что лишь 52% россиян слышали о создании Росгвардии [10, с. 2].

57 % респондентов считали, что Росгвардия – одно из подразделений Министерства внутренних дел. 32% считали, что Росгвардия – новое название внутренних войск МВД [10, с. 3 – 4].

Вместе с тем 76% граждан считали, что новая структура внесет значимый вклад в повышение уровня безопасности и защищенности населения. [10, с. 6].

70 % опрошенных выразили интерес к восприятию любой информации о работе Росгвардии [10, с. 9].

Имидж Росгвардии, как любой другой структуры, подразумевает укрепившийся в сознании граждан образ представителя социально значимой организации с определенным внешним видом (форменная одежда, опрятность, ношение оружия, специальных средств и пр.), перечнем функций, прав, обязанностей, предполагает наличие внутреннего содержания, соответствующего принятым морально-этическим нормам (об этом могут свидетельствовать на самом простом уровне тематическая символика, девизы, слоганы и т.д.).

Однако на фоне обоснованной “закрытости” части информации о силовой структуре, регламентированной Федеральным законом от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”, Указом Президента РФ от 24 августа 2017 г. № 398 “Об утверждении перечня информации о деятельности Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, в результате неполной информации об объекте в сознании людей социальный стереотип может сформировать ошибочные представления о социально-правовой реальности, искажая процесс взаимодействия правоохранительных органов с гражданами [11, 12].

Отметим, что десятилетиями формировавшийся образ сотрудников органов внутренних дел и внутренних войск МВД России неразрывно связан с устойчивыми стереотипными представлениями массового сознания о социальных качествах личности сотрудников, проявляющихся в профессиональной сфере правоохранительной деятельности. Становясь стереотипом массовой психологии, имидж сотрудников внутренних дел поддерживается в межличностной коммуникации, в том числе средствами массовой информации, художественными образами и традициями.

Росгвардия, с одной стороны, имея глубокие “наследственные” корни в таких структурах, как внутренние войска и органы внутренних дел, испытывает на себе влияние социально-исторических особенностей, традиций, обычаев, психологического восприятия через призму устойчивых представлений (от резко положительных до резко негативных).

С другой стороны, результаты социального опроса ВЦИОМ свидетельствовали об отсутствии на первом этапе сформированных образов, присущих исключительно представителю Росгвардии.

Одной из проблем создания имиджа Росгвардии видится особенность структуры, состоящей из подразделений с исторически сформированными, в том числе визуальными, образами.

Создание имиджа силовой структуры осуществляется по различным каналам восприятия, в том числе визуально.

Благодаря активному техническому прогрессу, развитию мультимедийных технологий во всем мире визуализация все чаще становится основным видом коммуникации, а визуальные образы, передаваемые через фотографии, иллюстрации, графику, видеоконтент и пр., играют решающую роль в маркетинговой коммуникации благодаря своей способности моментально передавать информацию, воздействовать на чувства и эмоции [14].

Поэтому важной задачей пресс-служб подразделений Росгвардии является создание яркого, безошибочно узнаваемого визуального медийного образа росгвардейца. Он должен быть оригинальным, обладать ни в чем непохожим арсеналом признаков, по которым граждане безошибочно определяют его принадлежность к структуре; быть привлекательным, современным, но с узнаваемой “историей”.

Для успешной PR-деятельности Росгвардии как во внутренней, “корпоративной”, так и во внешней среде необходимо постоянное изучение мнения целевой аудитории.

С этой целью в декабре 2020 г. нами проведено социологическое исследование в виде анонимного смешанного анкетного опроса жителей Российской Федерации, выбранных случайным образом. С помощью инструмента Google Формы [13] опрошены 116 респондентов обоих полов (40 % мужчины, 60 % женщины).

Возрастные категории респондентов (здесь и далее по тексту – процентное значение округляется в соответствии с Порядком округления чисел):

15 % – от 14 до 25 лет

50 % – от 26 до 45 лет

35 % – от 46 до 60 лет.

По роду деятельности 23 % опрошенных являются представителями силовых структур, 18 % государственные служащие, 11 % медицинские работники, 9 % пенсионеры, 7 % индивидуальные предприниматели. Незначительно представлены школьники, студенты, журналисты, работники торговли и сферы образования, неработающие.

род занятий
116 ответов

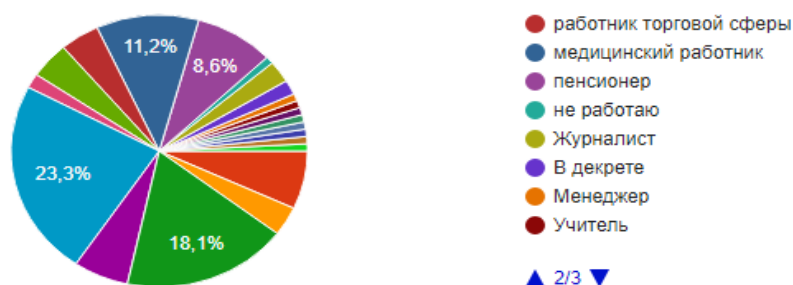


Рисунок 1

10 % опрошенных проходят службу в Росгвардии, у 16 % в Росгвардии служат родственники. 58 % опрошенных отношения к Росгвардии не имеют.

Имеете ли Вы и Ваша семья отношение к Росгвардии
116 ответов

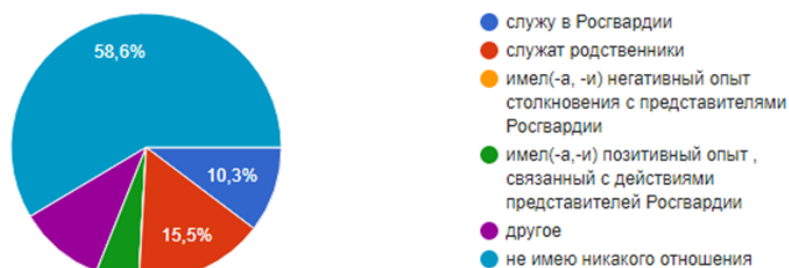


Рисунок 2

Половина участников опроса (49 %) узнали о Росгвардии из различных медиа, из них 22% – на телеканалах, 9% – от родственников и друзей, 23 % – из других источников, 9 % не вспомнили об источнике информации.

Как Вы узнали о Росгвардии

116 ответов



Рисунок 3

При оценке восприятия названия ведомства 66 % респондентов считают название Росгвардия наиболее удачным.

Какое название по Вашему мнению более удачное по восприятию

110 ответов



Рисунок 4

66 % участников опроса считают, что смогли бы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии.

Рисунок 5

смогли бы Вы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии

116 ответов

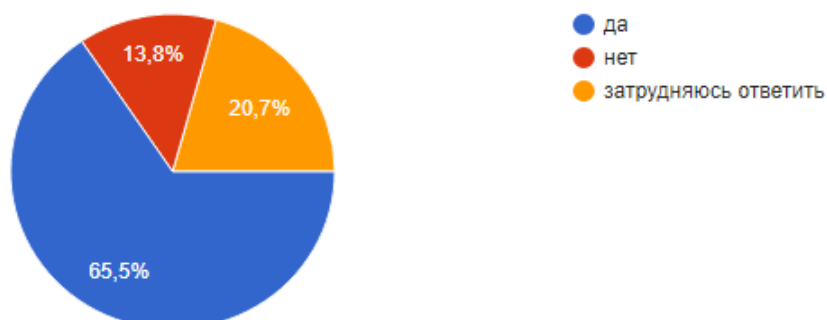


Рисунок 5

90% полагают, что смогли бы узнать росгвардейца по форменной одежде, надписям на обмундировании и автомобильной технике.

По какому признаку Вы смогли бы узнать представителя Росгвардии

116 ответов

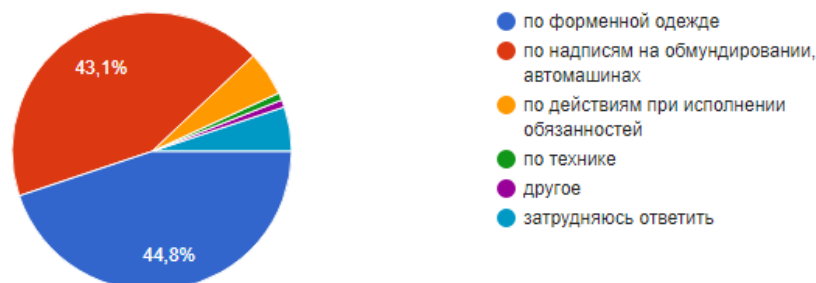


Рисунок 6

61 % опрошенных важно понимать принадлежность “человека в форме” к той или иной силовой структуре. Для 31% этот аспект значения не имеет.

Важно ли Вам понимать, кто перед Вами - военный, сотрудник органов внутренних дел или росгвардеец

116 ответов

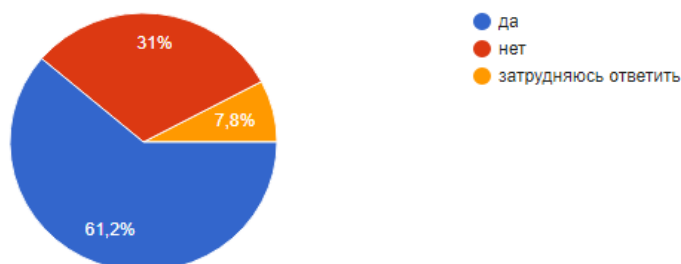


Рисунок 7

55 % участников опроса положительно и 31 % нейтрально относятся к созданию Росгвардии, 14 % выразили отрицательное отношение.

Как в целом Вы относитесь к созданию Росгвардии

108 ответов

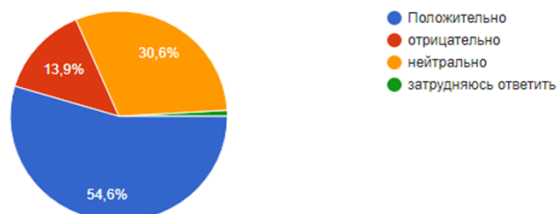


Рисунок 8

38 % опрошенных никогда не приходилось сталкиваться с деятельностью Росгвардии. Остальные имели отношение к деятельности Росгвардии по различным направлениям: лицензионно-

разрешительной работы (15 %), вневедомственной охраны (19%), охраны общественного порядка (16 %), иное (20 %); знают представителей Росгвардии в связи с их участием в военно-патриотических, культурных, спортивных мероприятиях (26 %).

приходилось ли Вам сталкиваться с деятельностью сотрудников и военнослужащих Росгвардии

116 ответов

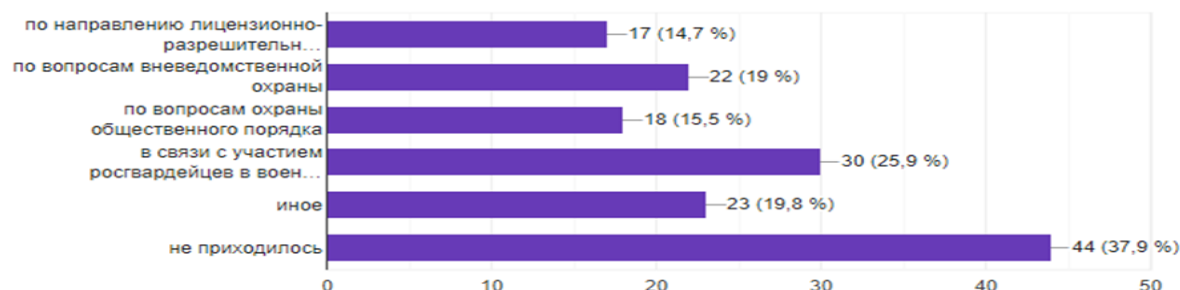


Рисунок 9

47 % респондентов выразили интерес к художественным фильмам, 61 % к документальным кинолентам о Росгвардии.

были бы Вам интересны художественные фильмы о Росгвардии

116 ответов

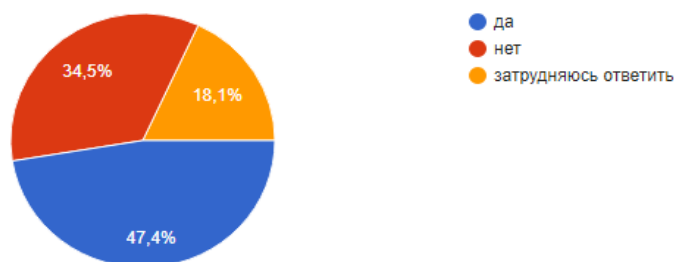


Рисунок 10

были бы Вам интересны документальные фильмы о Росгвардии

116 ответов

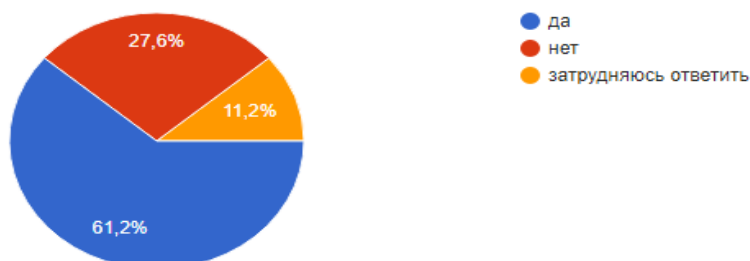


Рисунок 11

78 % участников опроса считают обязательным освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии. 28 % согласились с необходимостью ограничений в подаче информации, 6 % считают ограничения недопустимыми.

Рисунок 12

считаете ли Вы необходимым освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии

116 ответов



Рисунок 12

Наиболее эффективным инструментом при создании положительного медийного образа представителя Росгвардии респонденты считают использование видеоконтента (62 %). В пользу фоторепортажей высказались 10 %, за другие способы – 10 %, затруднились ответить 14 %. Только 3 % высказались в пользу печатных текстов.

Что по Вашему мнению более эффективно при создании положительного медийного образа представителя Росгвардии

116 ответов

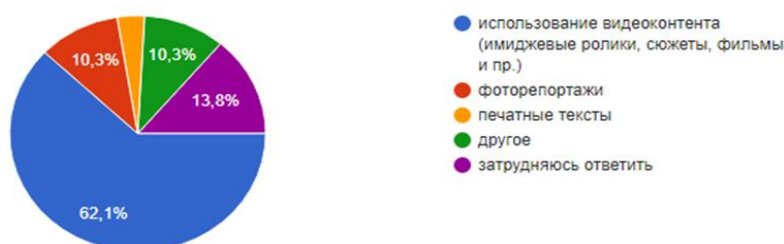


Рисунок 13

Опрос об информационном охвате целевой аудитории Росгвардии в социальных сетях показал, что самым популярным у подписчиков является Инстаграм (26,7%). На аккаунты Росгвардии в Вконтакте подписаны 9 %, в YouTube – 3 % респондентов. Не интересуются ведомственными аккаунтами 66 % респондентов.

Являетесь ли Вы подписчиком аккаунтов Росгвардии в социальных сетях

116 ответов

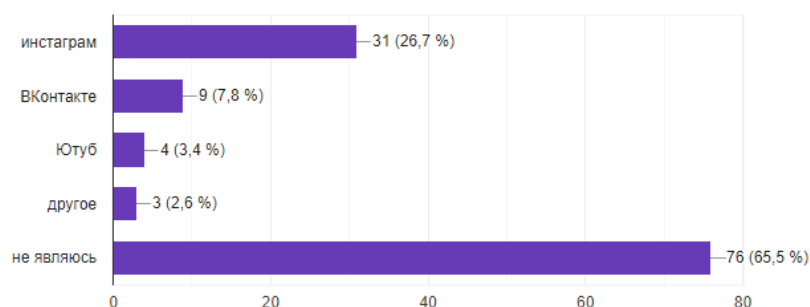


Рисунок 14

В ходе опроса 116 респондентов дали ряд не ограниченных вариантами ответов на вопрос: какими качествами должен обладать представитель Росгвардии. Мы разделили ответы по условным категориям.

- 44 респондента считают, что росгвардеец должен иметь опрятный внешний вид, выглаженную форменную одежду, аккуратную стрижку и т.п.
- 58 человек хотят видеть представителя Росгвардии статным, стройным, рослым, спортивного телосложения.
- 32 человека оценили честность, справедливость, вежливость, порядочность, открытость и скромность представителей ведомства.
- 14 человек считают обязательным условием ум, профессионализм, патриотизм, дисциплину и грамотную речь.

Полученные в ходе анкетного опроса данные свидетельствуют, что в целом участники опроса (85 %) положительно либо нейтрально относятся к созданию Росгвардии и считают название силовой структуры “Росгвардия” удачным по восприятию (свыше 60 %).

65 % участников смогли бы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии. Почти 90 % опрошенных полагают, что узнают росгвардейца по форменной одежде, надписям на обмундировании и автомобильной технике.

49 % опрошиваемых обращались в Росгвардию по вопросам основной деятельности – лицензионно-разрешительной работы, вневедомственной охраны, охраны общественного порядка. Отметим, что значительное количество опрошенных (26 %) знакомы с представителями Росгвардии в связи с их участием в военно-патриотических, культурных, спортивных мероприятиях. 38 % опрошенных никогда не приходилось сталкиваться с деятельностью Росгвардии.

В ходе опроса об основных признаках представителя Росгвардии 102 респондента отметили важность внешних данных: опрятный вид, спортивное телосложение, выглаженная форменная одежда, аккуратная стрижка и пр.

46 человек оценили деловые и моральные качества – патриотизм, честность, справедливость, вежливость, порядочность, открытость, скромность, профессионализм, дисциплину и грамотную речь.

Большинство опрошенных (78 %) считают необходимостью освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии. При этом 28 % согласились с ограничениями в подаче информации.

Наиболее информативными данными о влиянии средств массовой информации, социальных сетей на процесс создания медийного образа Росгвардии считаем результаты опроса, согласно которым более 49 % респондентов узнали о ведомстве из различных медиа, из них 22 % на телеканалах.

Значительному количеству респондентов были бы интересны крупные видеопроекты о Росгвардии: 47 % выразили интерес к художественным фильмам, 61 % могли бы заинтересовать документальные киноленты.

Эффективным инструментом создания положительного медиаобраза представителя Росгвардии респонденты считают видеоконтент (62 %). В пользу фоторепортажей высказались 10 %, за другие способы подачи информации – 14 %.

Результат опроса об охвате целевой аудитории Росгвардии в социальных сетях показал, что самым популярным у подписчиков является Инстаграм (27 %). На аккаунты Росгвардии в Вконтакте подписаны около 8%, в YouTube – немногим больше 3 % респондентов. Вместе с тем оказалось, что 65 % респондентов вовсе не интересуются ведомственными аккаунтами в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тематика создания позитивного имиджа Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации сегодня актуальна, имеет широкое общественное значение, поскольку его формирование является необходимым условием эффективного функционирования и развития силовой структуры как социального института.

Опираясь на результаты авторского социологического опроса целевой аудитории Росгвардии в рамках данной статьи, можно сделать вывод об интересе значительного количества граждан к получению любой информации о деятельности Росгвардии, наличии определенных знаний о специфике службы, представлениях о внешнем виде ее представителей.

Одной из важных составляющих имиджевой политики силовой структуры является создание аутентичного визуального медийного образа представителя Росгвардии, так как визуализация является наиболее востребованным способом представления информации в современном медиaprостранстве. Учитывая, что подавляющее число респондентов социального опроса в качестве источника информации о Росгвардии выбрали видеоконтенты (телевизионные сюжеты, ролики в социальных сетях, фоторепортажи), а также выразили заинтересованность в тематических художественных кинолентах и документальных картинах, полагаем, что данный аспект требует дальнейшего глубокого научного изучения, комплексных и последовательных действий по внедрению эффективных инструментов деятельности ведомственных подразделений по взаимодействию со СМИ и институтами гражданского общества, направленных на повышение престижа федерального органа исполнительной власти.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Васюкова, И. А. Словарь иностранных слов. / И. А. Васюкова. – Москва: АСТ-ПРЕСС, 1999. – 640 с. – Текст : непосредственный.
- [2]. Наумова, С. А. Имиджелогия: учеб. пособие. / С. А. Наумова. – Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. –116 с. – Текст : непосредственный.

[3]. Федеральный закон от 03.07.2016 № 226-ФЗ (ред. от 31.07.2020) “О войсках национальной гвардии Российской Федерации”. – URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/b880dc2bdbb1dae26cc88e603c1f1c284c84b03c/ (дата обращения: 27.12.2020). – Текст : электронный.

[4]. Румтамова, Ф. Госдума одобрила законопроект о создании нацгвардии. 18.05.2016. Ф. Румтамова – URL <https://www.rbc.ru/politics/18/05/2016/573c43e19a79477ad8b24572> (дата обращения: 29.12.2020) – Текст : электронный..

[5]. Официальный сайт Росгвардии. В национальной гвардии России создан временный информационный центр. 27.04.2016. – URL <https://rosguard.gov.ru/RU/news/article/v-nacionalnoj-gvardii-rossii-sozdan-vremennyy-informacionnyj-centr> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

[6]. Комсомольская правда. 02.02.2017. 19:46. В Росгвардии открыт Департамент по взаимодействию со СМИ. – URL <https://www.kp.ru/daily/26638.4/3657359/> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

[7]. “Коммерсантъ” №197 от 24.10.2016/ -С. 3. Нагорных И. Росгвардия выходит на позиционирование. – URL <https://www.kommersant.ru/doc/312471> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

[8]. ТАСС. В Росгвардии создан новый департамент по взаимодействию со СМИ. – URL <https://tass.ru/politika/3992167> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

[9]. Передня, Д. Г. Технология формирования имиджа органов внутренних дел. / Д. Г. Передня. – Текст : непосредственный // Труды академии управления МВД России. – 2016. – № 1(37). – С.37.

[10]. Сайт ВЦИОМ. Аналитический обзор 2016 года. Росгвардия – что мы знаем о новой силовой структуре. – URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rosghvardiya-chto-my-znaem-o-novoj-silovoj-strukture> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст : электронный.

[11]. Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления” от 09.02.2009. - № 8-ФЗ. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 04.01.2020). – Текст : электронный.

[12]. Указ Президента РФ от 24.08.2017 № 398 “Об утверждении перечня информации о деятельности Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”. – URL : <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42281> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст : электронный.

[13]. Гугл формы. [Электронный ресурс]. – URL <https://docs.google.com/forms/d/1Y6EzEXdAdWKgPQLRfnVQ7Zrz3lbiBKXHhpOUR-lcUu5g/edit> (дата обращения: 30.12.2020). – Текст : электронный.

[14]. Uchebnikfree.com. /Журналистика и СМИ. // Визуальная коммуникация в PR: основные теоретические подходы, функциональные особенности. –URL : https://uchebnikfree.com/janryi-jurnalistiki_1292/vizualnaya-kommunikatsiya-osnovnyie-77685.html (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Исаева Ольга Станиславовна,

заместитель начальника Центра Управления Росгвардии

по Кабардино-Балкарской Республике,

магистрант ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский государственный университет

им. Х.М. Бербекова” по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика,

Россия, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

e-mail: aleftina3orch@mail.ru

ORCID 0000-0003-0912-386X

VISUAL MEDIA IMAGES OF REPRESENTATIVES OF ROSGVARDIYA

Isaeva O. S.

Kabardino-Balkaria Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov”, Nalchik, Russia

ABSTRACT

The article discusses the prerequisites, processes and problems of forming a positive image of the Federal Service of the National Guard of the Russian Federation (Rosgvardiya) in terms of creating authentic images of its representatives in the media space, which can be used in visual content.

KEYWORDS: Rosgvardiya, image, media; video content, National Guard troops, visual image.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 25.02.2021

FOR CITATION: Isaeva O. S. Vizual'nye mediaobrazy predstavitelej Rosgvardii [Visual media images of representatives of rosgvardiya]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol.1, no. 1, pp. 105 – 120. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Vasyukova I. A. (1999) Dictionary of foreign words. M., p. 125.
- [2]. Naumova S. A. (2004) Imidzhelogiya: ucheb. stipend. Tomsk: Tom. Polytechnic. un-t, p. 116.
- [3]. (2016) Federal Law No. 226-FZ of 03.07.2016 (as amended on 31.07.2020) "On the troops of the National Guard of the Russian Federation". [Electronic resource]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/b880dc2bdbb1dae26cc88e603c1f1c284c84b03c, . (accessed 27 December 2020), (in Russian).
- [4]. RBC. Rustamova F. (2016) The state Duma approved a bill to create the National Guard. 18.05.2016. [Electronic resource] Available at: <https://www.rbc.ru/politics/18/05/2016/573c43e19a79477ad8b24572>, (accessed 29 December 2020), (in Russian).
- [5]. Official website of Rosgvardiya. (2016) A temporary information center has been created in the National Guard of Russia. 27.04.2016. [Electronic resource]. Available at: <https://rosguard.gov.ru/RU/news/article/v-nacionalnoj-gvardii-rossii-sozdan-vremennyj-informacionnyj-centr>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).
- [6]. Komsomolskaya Pravda. (2017) In Rosgvardiya opened a Department for cooperation with the media. [Electronic resource] Available at: <https://www.kp.ru/daily/26638.4/3657359>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).
- [7]. "Kommersant" (2016) No. 197 of 24.10.2016, p. 3. Nagornykh I. Rosgvardiya goes to positioning. [Electronic resource]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/312471>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).
- [8]. TASS. In Regardie created a new Department on interaction with mass media. [Electronic resource]. Available at: <https://tass.ru/politika/3992167>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).
- [9]. Perednya D. G. (2016) Technology of forming the image of internal affairs bodies. Proceedings of the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia. no 1 (37). pp. 37.
- [10]. Website of VTsIOM. (2016) Analytical review of 2016. Regardie – what we know about the new power structure. [Electronic resource]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rosgvardiya-cto-my-znaem-o-novoj-silovoj-strukture>. (accessed 27 December 2020), (in Russian).
- [11]. (2009) Federal Law No. 8-FZ of 09.02.2009 "On Ensuring Access to Information on the Activities of State and Local Self-Government Bodies". [Electronic resource]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602, (accessed 04 January 2021), (in Russian).
- [12]. Decree of the President of the Russian Federation No. 398 of 24.08.2017 "On approval of the list of information on the activities of the Federal Service of the National Guard Troops of the Russian Federation posted on the information and telecommunications network "Internet". [Electronic resource]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42281>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[13]. Google forms. (2020) [Electronic resource]. Available at: <https://docs.google.com/forms/d/1Y6EzEXdAdWKgPQLRfnVQ7Zrz3lbiBKXHhpOUR-lcUu5g/edit> (accessed 30 December 2020), (in Russian).

[14]. Uchebnikfree.com. Journalism and Mass Media. Visual communication in PR: basic theoretical approaches, functional features. [Electronic resource]. Available at: https://uchebnikfree.com/janryi-jurnalistiki_1292/vizualnaya-kommunikatsiya-osnovnyie-77685.html, (accessed 11 January 2021), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga St.Isaeva

Deputy Chief of CenterDivisionof Rosgvardiya in Kabardino-Balkaria

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov”

Specialty “Journalism”, master's degree program

Nalchik, KBR, Russia

e-mail: aleftina3orch@mail.ru

ORCID [0000-0003-0912-386X](https://orcid.org/0000-0003-0912-386X)

УДК 070

Научная статья

ПРЕССА ЗАБАЙКАЛЬЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Тихомиров В.А.

*ФГБОУ ВО “Забайкальский государственный университет”,
г. Чита, Россия*

АННОТАЦИЯ

С развитием гражданского общества в последнее десятилетие журналистика, средства массовой информации Забайкальского края стали более активно сотрудничать на межрегиональном и даже на международном информационном поле. Освещение международного опыта в экономической и иных сферах тоже стало обязательной темой для СМИ. Безусловно, этот процесс способствует воспитанию граждан в духе интернационализма, патриотизма и гражданского самосознания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гражданское общество, международное сотрудничество, экономика, функции, эффективность, интеграция.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.011

Поступила в редакцию: 15.01.2021 В Окончательном варианте: 20.01.2021

Для цитирования: Тихомиров, В. А. Пресса Забайкалья в глобальном информационном пространстве / В. А. Тихомиров. – Текст : электронный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. - 2021. – Т. 1, № 1. – С. 120 – 132. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.011

ВЕДЕНИЕ

Новое время диктует новые задачи журналистике. Россия, в том числе Сибирь, активно строит гражданское общество, и в этом строительстве СМИ играют важнейшую роль. Вспомним: ещё в ноябре 2001 г. первый гражданский форум, прошедший в России, в перечне практических задач общества и всех его институтов поставил задачу “разработки механизмов диалога и равноправного партнёрства между обществом и властью на федеральном, региональном и муниципальном уровне, включая... гражданский контроль над текущей деятельностью властных структур и гражданскую экспертизу законодательных и административных актов” [7]. Впоследствии этот тезис повторялся не раз в выступлениях высших руководителей страны, других политических деятелей на гражданских форумах Забайкальского края, в том числе в апреле 2011 г. и октябре 2013 г. [5].

Более полно, всесторонне и комплексно могут обеспечить такой диалог именно средства массовой информации. Другого столь универсального общественного института просто не существует. Кроме того, с помощью СМИ общество может наладить постоянный контроль над деятельностью власти, а также обеспечить гражданскую экспертизу принимаемых ею решений. Значит, в контексте поставленной задачи мы должны рассматривать вопрос о функционировании самих СМИ в том ключе, в каком это диктуется выполнением роли эффективного посредника, то есть своими специфическими средствами способствовать формированию гражданских отношений в обществе. Деятельность власти и общества на межрегиональном и международном уровнях получают новое звучание с помощью журналистики, СМИ. Они становятся интегрированной площадкой для обсуждения важнейших международных сторон взаимодействия в разных сферах жизни.

В поведении прессы по данному аспекту в этот период можно выделить несколько аспектов.

Во-первых, региональная пресса в большинстве своём получила самостоятельное (не ангажированное какими-то структурами власти) выражение в развитии экономических связей, в том числе с иностранными государствами; она перестала, как прежде, лишь транслировать официальную линию государства во внешнеэкономических отношениях.

Во-вторых, региональная пресса стала выполнять не только информационную и пропагандистскую функции, но во всё большей степени аналитическую, активно вторгаясь в суть экономических и деловых отношений как государства, так и отдельных субъектов рынка.

В-третьих, пресса стала отчётливо играть организаторскую роль в развитии экономических отношений не только благодаря контенту, но и использованию определённых организаторских форм (объединённые с зарубежными изданиями выпуски газет и других информационных изданий; спецвыпуски газет на английском языке с последующим распространением в странах Америки; осуществление проектов по специаль-

ным грантам с целью укрепления деловых отношений субъектов рынка Сибири, Европы, Азии и др.). То есть региональная пресса стала выступать в качестве самостоятельного субъекта инфраструктуры рыночных отношений.

Новые задачи в экономике, выдвинутые в последние годы самой жизнью и связанные с созданием рыночного хозяйственного механизма, в немалой степени зависят от формирования соответствующего общественного мнения. От доминирующего рыночного сознания людей к устойчивому новому экономическому мышлению людей и пониманию задач общества в экономических преобразованиях – такова одна из центральных линий формирования гражданского взросления общества.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье используется историко-сравнительный и структурно-функциональный методы анализа региональной прессы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

СМИ Забайкальского края не сразу нашли свою нишу в формировании самостоятельной информационной политики в международном сотрудничестве. На начальном этапе она проявляла себя преимущественно в информационном плане. В этот период региональная пресса только начала освобождаться от жестких политических, идеологических и организационных пут прежней однопартийной системы. Региональные издания заметно увеличили внимание к проблемам экономических и иных отношений с иностранными государствами. Однако это внимание еще редко выходит за рамки информационных сообщений и имеет налет созерцательно-романтического взгляда на данные процессы. Общественно-политическая газета “Забайкальский рабочий”, экономический еженедельник “Азия–Экспресс”, коммерческие издания “Экстра” и “Эффект” стали давать заметно больше информации о взаимных визитах делегаций Забайкалья и зарубежных стран, сообщали о возможных экономических и культурных проектах, об открытии различных школ и университетов, призванных обучать россиян бизнесу с участием представителей экономически развитых стран, в частности США, Японии, Южной Кореи и др. Так, газета “Азия–Экспресс” на протяжении нескольких лет широко освещала работу российско-американской школы бизнеса, которая имела свои филиалы на территории Забайкалья, в Амурской области, а также в Хабаровском крае. Газета не только регулярно помещала информацию о работе самой школы, но и публиковала отдельные учебные материалы, помещала рассказы зарубежных преподавателей о методах управления бизнесом и особенностях рыночной экономики.

Репортажи, спецполосы и даже спецвыпуски, повествующие о деятельности различных миссионерских иностранных организаций в Забайкалье и на Дальнем Востоке, стали регулярными на страницах региональных изданий. Они широко освещают все вопросы, связанные с проектами сотрудничества, особенно в экономической сфере. Например, газета “Азия–Экспресс” сообщает, что на Дальневосточном международном экономическом конгрессе член Постоянного Комитета Всекитайского Собрания Народных представителей Хэ Чуньлинь подчеркнул, что торговать на равных могут

только равные экономики. “Дальний Восток и многие территории Сибирского региона, – сказал Хэ Чуньлинь, – являются основными участниками торговли между двумя странами, на их долю приходится основная часть общего объёма двусторонней приграничной торговли. Китайская сторона прогнозирует дальнейшее динамичное развитие межрегионального сотрудничества” (Азия – Экспресс. 2012.02.13). Он также высказался за оптимизацию структуры двусторонней торговли и повышение уровня сотрудничества в сферах сельского и лесного хозяйства, машиностроения и электроники, высоких технологий. Вторым важным направлением становится инвестиционное сотрудничество, подчеркнул представитель ПК ВСНП. Наш регион, говорится в статье, привлекает и выделенные китайской стороной приоритетные сферы для инвестиционного сотрудничества. Этими приоритетами определены разведка и освоение недр, использование нефтегазовых ресурсов и электроэнергии, развитие инфраструктуры, сферы высоких технологий и информатики.

Эта и подобные ей публикации имели в то время не только важное просветительное значение, но и играли роль адаптирующего фактора забайкальской аудитории к многогранному понятию рынка, экономических приоритетов, способствовали тому, чтобы перейти от романтически-созерцательного способа оценки международных связей к конкретике в деловом сотрудничестве.

Постепенно событийная информация начинает перерастать в прагматическую аналитику. Информационно-аналитическая функция забайкальских изданий всё больше играет роль популяризации наиболее удачных международных проектов в Сибири и в Забайкальском крае в их конкретном наполнении. В данном случае она тесно смыкается с рекламной функцией, преследуя цель привлечь внимание иностранных деловых кругов к экономике Забайкалья и всего Восточно - Сибирского региона.

Отдельные издания (как правило, деловые) вводят новую, до тех пор не практиковавшуюся информационную форму: спецвыпуски, в том числе на английском языке. Настоящий прорыв в этом смысле осуществила крупная региональная газета “Деловая Сибирь” (её читательская аудитория охватывала регион от Урала до Тихого океана). На 32 страницах этого издания, вышедшего на английском языке, были напечатаны информационно-аналитические материалы из всех регионов Сибири, в том числе несколько публикаций из Забайкалья. Этот номер издания, кроме России, распространялся в США и Канаде. В тематической направленности газеты основное внимание было уделено инвестиционной привлекательности регионов Сибири и Забайкалья, анализу выгодных проектов с точки зрения иностранного капитала. Здесь уже информационно-аналитическая функция имеет ярко выраженный прагматический характер, который указывает на то, что газета начинает играть роль важнейшего элемента рыночной инфраструктуры, то есть информационного организатора в деле интеграции международного капитала в сибирском регионе.

В частности, в этом номере в статье “Хозяйка медной горы” (Деловая Сибирь. 2005. 06.13) газета подробно рассказала о совместном российско-американском предприятии “Удоканская горная компания”. В то время это был один из немногих удачно поначалу

развивающийся проект по освоению крупного Удоканского месторождения меди, и статья несет в себе аналитическую и информационно-рекламную нагрузку. В частности, в статье говорится: “Некогда глухой и забытый богом Читинский север в последние полтора десятилетия стал для нас, забайкальцев, знаком своими проблемами. Бамовская магистраль чудодейственным образом приблизила к нам удивительный по красоте и природным неожиданностям край, куда потянулись туристические тропы со всего мира”. В статье отмечается, что север Читинской области (еще не было Забайкальского края) стал настоящей деловой Меккой, куда вот уже 15 лет съезжаются представители делового мира со всего света. Причина тому – огромные богатства полезных ископаемых, где основной природный клад – Удоканское месторождение, третье в мире по запасам меди: только разведанные запасы медных песчаников там составляют 1.3 миллиардов тонн, меди – 23.4 миллиона тонн, серебра – 14.4 тысяч тонн. Эти подробности важны, поскольку газета позиционирует себя уже не только как информационно-аналитический орган, но как информационная инфраструктура рынка, играет заметную роль в привлечении инвестиций.

Пограничная зона интегрировала журналистику. В этом направлении в последнее десятилетие мы видим важный шаг забайкальской региональной прессы к превращению ее в глобальную интеграционную систему в качестве информационного сотрудничества с ближайшими зарубежными соседями. Начало в этом процессе положила выходящая в 2010-е гг. на русском и китайском языках городская газета приграничного города Маньчжурии “Man Zhou Li Bao” (“Маньчжоулибао”). Эта известная в регионе Внутренней Монголии КНР газета на протяжении нескольких лет распространялась не только в КНР, но и в России и странах СНГ. Некоторые журналисты в Забайкалье выступали не только авторами, но и корреспондентами и переводчиками для китайской газеты, т.к. перевод материалов на русский язык оставался некоторый период фактором, значительно сдерживающим развитие данного международного проекта. Но проблема решилась положительно – в Забайкалье активно преподается китайский язык в школах и вузе. Основное количество экспортных номеров газеты попадало именно в Забайкальский край.

Данная газета выпускалась в формате, близком к А3. Полоса экземпляра имела размеры 260 на 380 мм. Внешний вид газеты для того времени (2010 – 2013 гг.) был весьма современный. На первой полосе полноцветного издания располагались основные событийные материалы и фотоматериалы. В основном это были публикации, авторы которых повествовали о последних решениях городского и государственного правительства китайской стороны. Периодически на страницах газеты появлялись и материалы российских журналистов. В газете присутствовали следующие рубрики: “новости”, “экономика и торговля”, “облик города”, “культура” и др.

Именно с выпуска совместных номеров газеты “Маньчжоулибао” началась интеграция Забайкальского края в глобальные информационные процессы. Важно подчеркнуть, что информативность газеты была высокой. На 4–8 полосах размещали большое количество небольших по объему печатных текстов, которые строились по принципу

“перевернутой пирамиды” (от главного к второстепенному).

Рассматривая процесс интеграции российских региональных СМИ в глобальное информационное пространство, нельзя оставить без внимания некоторые международные проекты, существующие на территории Забайкальского края. Необходимость создания подобных проектов в этом субъекте Федерации обусловлена несколькими основными факторами. Во-первых, Забайкальский край имеет пограничное географическое положение, что, с одной стороны, облегчает взаимодействие с соседними государствами (Китаем и Монголией), с другой – обеспечивает заинтересованность жителей региона в информации о событиях и процессах, происходящих за ближайшими границами государства. Во-вторых, на территории Забайкалья живет и работает большое количество граждан из Китая и Монголии, которые, естественно, также остро испытывают потребность в оперативном информировании об обстановке из домашнего региона. Совокупность этих факторов и послужила основным стимулом для создания нескольких международных информационных проектов на территории Забайкальского края.

Ярким примером интеграции регионального средства массовой информации в международное информационное пространство стал еженедельный новостной проект “Середина земли” читинской телекомпании “Альтес” совместно с телекомпаниями Байкальского региона, а также Монголии и Китая. Данный информационный проект появился в 2012 г., когда удалось наладить сотрудничество с монгольской телевизионной компанией “Аист – Монголия” и китайским международным медиа-холдингом “ССТV”, в состав которого входит русскоязычная телекомпания с одноименным названием. Это сотрудничество привело к тому, что у жителей Забайкальского края появилась возможность знакомиться с последними новостями Монголии и Китая, а сам регион, в свою очередь, стал неотъемлемой частью мирового информационного пространства, так как данный информационный продукт транслируется на территории всех стран, участвующих в проекте телеканала “Альтес”. Тысячи наших соотечественников за рубежом получили возможность ежедневно получать картинку и текст из домашнего региона. Примечательно, что выпуски “Середины земли” транслируются как в аналоговом, так и в цифровом формате. Кроме того, на интернет-порталах всех трех телекомпаний любой заинтересованный в получении данной информации зритель может найти выпуски передачи. Это облегчает информационное взаимодействие государств и дает возможность жителям отслеживать новостную картину ближнего зарубежья.

Проект “Середина земли”, помимо всего прочего, решает политические, экономические и социальные задачи, объединяя соседние регионы – Прибайкалье, Забайкалье, Монголию и Китай. Особенно актуально это для Монголии, где “Аист” – единственный русскоязычный канал, проводящий пророссийскую политику.

Выпуски международного информационного проекта “Середина земли” имеют четкую структуру, обусловленную как релевантностью предлагаемой аудитории ин-

формации, так и внятно сформулированной информационной политикой телекомпаний. Каждая передача делится на несколько блоков, которые как раз и относятся к конкретной территории. Преимущественно данный проект содержит в себе 5 – 6 видеосюжетов с соответствующей подводкой, позволяющей однозначно идентифицировать регион, о котором идёт речь. Материалы журналистов-международников содержат информацию об общественно-политических, культурных и других аспектах жизнедеятельности на территориях государств. Главное, что вся информация преподносится на русском языке, что, безусловно, упрочивает его статус как языка международной коммуникации. Этот важный аспект полностью соответствует российской государственной стратегии о поднятии престижа изучения русского языка, которая была озвучена президентом Российской Федерации в 2011 г. В связи с этим можно утверждать, что данный информационный проект ценен не только с точки зрения международной коммуникации, но и с позиции реализации государственной стратегии развития России.

Исходя из приведенных выше примеров, можно отметить, что интеграция российских СМИ в международные медиа-холдинги происходит не только на федеральном, но и на региональном уровне. Эта дает возможность утверждать, что процесс глобализации информационного пространства поглотил практически все российские информационные продукты. Основные тенденции глобализации как напрямую, так и косвенно влияют на отечественную прессу, независимо от территориальной принадлежности и широте распространения. Таким образом, подтверждается важность изучения данного вопроса в контексте мировой глобализации в широком понимании этого понятия.

Международный опыт сегодня поставлен на службу Забайкалью. Конечно, больше всего на страницах забайкальской прессы освещается опыт Китая, бурное развитие которого в последние годы носит характер экономического чуда. Так, в статье “Маньчжурия – витрина новой китайской цивилизации” (Сибирский капитал. 2017.03.13) автор заостряет внимание на организации управления бизнесом. В частности, он пишет: “После утверждения Госсоветом КНР в 1992 г. проекта развития Маньчжурии город стал одним из первых в Китае открытых приграничных городов. За несколько лет маленький захолустный посёлок получил стремительное развитие. Теперь он занимает 726 квадратных километров, и там проживает до 150 тысяч человек двух десятков национальностей”. Благодаря чему город получил бурное развитие? В статье указывается, что правительство города, исходя из его геополитического положения, выдвинуло концепцию развития в качестве модели своеобразного железнодорожного порта. В настоящее время сформировалось несколько типовых экономических зон: богатая полезными ископаемыми Джалайнарская зона, китайско-российская торгово-экономическая зона, сельскохозяйственная зона с уклоном на экспорт Дунху и другие.

В этом городе, далее сообщает автор, тоже все “кормятся” границей. Но если в приграничном посёлке Забайкальск очень дефицитный муниципальный бюджет и отремонтировать улицу или площадь – неподъёмная задача, а все огромные сборы таможи идут в федеральный бюджет; если пограничники и таможенники гордятся цифрами пресечения незаконно вывезенного товара, то в Маньчжурии всё наоборот, единственный русскоязычный канал, проводящий пророссийскую политику.

Граница дает здесь огромные сборы в местный бюджет, которые идут на развитие приграничной территории. И все – от крупного бизнесмена до чистильщика сапог и рикши – могут неплохо заработать на русских шоп-туристах и просто туристах (там же).

Автор идёт дальше, выясняя подробности: “Почему в считанные годы г. Маньчжурия превратился в современный административный, культурный и торговый центр, куда ежедневно стремятся за покупками сотни российских “челноков” с туристическими путёвками на руках? Такое стало возможным благодаря проводимой Центральным правительством КНР политики поддержки приграничных территории”. Далее автор выясняет, что поддержка заключается в системе налоговых, таможенных и иных льгот, при которых большая часть средств, получаемых Маньчжурией и другими приграничными территориями Китая от внешнеэкономической деятельности, оставляется на месте для решения региональных экономических и социальных программ, на всестороннее развитие районов. “Маньчжурия развивается быстро потому, – рассказывает главный редактор газеты “Маньчжоулибао” Инь Юньтянь, – что администрацией города разработан и частично уже реализован целый ряд мероприятий, касающихся льгот предпринимателям. Например, им снижают или даже возвращают часть налога на добавленную стоимость, уплачиваемую в местный бюджет, если они вкладывают значительные средства в развитие производства, торговли, услуги и т.д. Преференции касаются производственной, торговой, посреднической и другой деятельности, если высвобождаемые средства идут на воспроизводство, а не на потребление. На льготных условиях предприимчивым людям сдают в аренду земельные участки при условии их рационального использования и экологической безопасности” (Сибирский капитал. 2017.03.13).

Добавим, что в одном из номеров газеты “Маньчжоулиба” на целую полосу опубликовано положение г. Маньчжурии о политике привлечения инвестиций. Положение пестрит преференциями и иными льготами. Автор не случайно заостряет внимание на этом, поскольку здесь зримо проявляется преимущество китайской системы привлечения инвестиций в приграничье по сравнению с российской. Например, в документе сказано: “Производственным предприятиям, ориентированным на экспорт продукции или на производственное развитие, с основным фондом капитала в размере 500 тысяч юаней в течение 5 лет со дня производственной деятельности возвращаются в полном объёме отчисления региону НДС и налог с урегулирования капиталовложения основного фонда”. А также: “Непроизводственные объекты с основным фондом вложения в размере 500 тысяч юаней и более (не включая инфраструктуру, коммунальные предприятия, освоение туристических точек, объекты питания и гостиницы с вложением свыше 5 млн юаней) получают возврат отчисленного региону НДС или налога с оборота в размере 50 % в течение 3 лет с даты начала деятельности” (Маньчжоулибао. 2010.02. 23).

Здесь всерьёз развивают приграничную зону экономического сотрудничества. Она занимает площадь 6,4 кв. километра и делится на 6 микрорайонов: микрорайон предприятий с высокой технологией, микрорайон переработки, микрорайон безналогового складирования, микрорайон коммерции, микрорайон досуга, микрорайон управления и жилых домов. Главное ее направление – развитие промышленности с высокой технологией, создание многоотраслевой и многофункциональной базы переработки продукции для экспорта. Китайцы называют ее зоной экономического сотрудничества по приграничной открытой политике или зоной реформы и открытости. Благоприятные экономические условия позволяют развивать зону быстрыми темпами.

Пресса все чаще строит информационную политику в данной сфере на сопоставлении российского и китайского опыта. К сожалению, как подчёркивает пресса, этот опыт не в пользу России. В статье “Китайский пылесос забайкальских “отпускных” (What the finance. 2016. No 2. P. 48-50). говорится о серьёзных просчётах в сфере туризма с китайской стороны. В частности, приводятся данные, что “у нас в крае 310 тысяч человек в год – это выездные туристы и 6 тысяч – въездные. То есть на одного приехавшего к нам китайца приходится 50 человек, которые выехали за пределы страны. Конечно, в том числе и для того, чтобы оставить там энную сумму денег”. Автор приходит к выводу, что отток капитала из края за счет такой диспропорции в туристическом бизнесе велик. По самым скромным подсчетам – 150 млн долларов в год. А реальный оборот, если учесть среднюю стоимость путевки, просто не может быть меньше 2 миллиардов рублей. Учитывая цены на билеты, проживание в гостинице и т.д. А это говорит о том, что в Забайкальском крае незаконный наличный оборот денежных средств от туризма составляет от полутора миллиардов рублей и выше. Это реальная цифра черного нала, который никем не учитывается и с которой налоги не платятся. Делаются ли властями выводы? – задаётся вопросом автор. Картина такая: в Забайкалье въезжает в месяц 200 человек (то есть за год это 2400 человек). Показатель туризма: выезжает в несколько раз больше, чем выезжает. Причем под видом въездного туризма в Забайкальском крае сплошь и рядом процветает незаконная миграция, прибывают китайские рабочие, которые желают трудиться на наших стройках, в сельском хозяйстве, в сфере торговли и т.д. А такой вид, как экотуризм, вообще отсутствует, о нём просто забыли. Турфирмы делают “черный нал” – им не до этого. Внутренний и въездной туризм предполагает большие усилия по развитию инфраструктуры – гостиничного, ресторанного бизнеса, транспортных услуг и т.д. В крае, несмотря на подарок самой природы, наделившей Забайкалье сказочными уголками, по сути, в этом направлении не делается почти ничего. Сравнительный анализ в туристической отрасли снова не в пользу России, и статья показывает, в чем именно регион проигрывает соседним провинциям Китая – плохой развитостью инфраструктуры отрасли.

В этот период в забайкальской прессе наблюдается проявление всех функций: информационной, идеологической, аналитической, просветительской, а также функции общественного контроля. Всё это позволяет говорить о проявляющейся организаторской роли региональной прессы в укреплении делового сотрудничества региона с зарубежными странами. Однако жизнь показывает, что сегодня развитию экономических

связей Забайкальского края и зарубежных стран по-прежнему серьезно препятствуют, во-первых, недостаток информации об экономическом потенциале и условиях предпринимательской деятельности, во-вторых, властями нередко искажается информация о характере бизнеса и его полезности региону. В данном случае пресса выполняет роль общественной экспертизы разрабатываемых и реализуемых проектов, то есть снова выступает в качестве общественного контролёра.

Это наглядно проявилось, например, в соглашении с китайской стороной о строительстве на севере Забайкальского края Амазарского целлюлозного завода. Этот проект был принят без учета мнения местного населения и поэтому вызывает большие нарекания у населения. Забайкальская пресса почти целиком встала на сторону населения, публикуя мнения многих специалистов, простых жителей о потенциальном вреде проекта в том виде, в котором он замышляется. В статье Владимира Алексеева “ЦЗ – яблоко раздора” (Читинское обозрение. 2016.03.21) автор подчёркивает роль общественной организации в формировании общественного мнения: “Как показала презентация, многое надо прояснить и с населением других районов, слишком большой проект затевается”. Главные вопросы и возражения последовали сразу же, конечно, от экологических организаций. Самая заметная из них в регионе – экологический центр “Даурия” – выступила решительно против реализации данного проекта.

И проблема, надо сказать, до сих пор не решена и остаётся острой. Экологи начали соответствующую кампанию в прессе, приводят мнения специалистов об экологической опасности. Руководитель экологического центра Инга Зиновьева в упомянутой статье утверждает, что само партнёрство с китайскими фирмами несправедливо. Мы, говорит она, берём на себя самую грязную часть проекта, то есть производство товарной сульфатной небелёной целлюлозы, сырья для дальнейшей переработки. Целлюлозное производство – одно из самых грязных. В его отходах содержатся чрезвычайно опасные для всех живых организмов вещества – хлорарганика, сероорганика, бензапирен. А вот китайская сторона будет осуществлять уже на своей территории более чистое производство из целлюлозы – бумагу и картон. Получается, что сырьё – наше, загрязнения природной среды – наши, дурно пахнущие серосодержащие вещества – наши, а конечный продукт и добавленная стоимость – Китаю (Читинское обозрение. 2016.03.21). Надо отметить, что под давлением прессы и общественности проект был закрыт.

В настоящее время мы можем констатировать, что в региональной прессе значительно усилена информационная доминанта об экономическом потенциале Забайкалья и соседних регионов зарубежных стран. Так, газеты “Сибирский капитал”, “Азия-Экспресс”, “Земля” постоянно ведут разделы “Забайкалье – зона инвестиционной привлекательности”, “Приглашаем к сотрудничеству”, “Проекты Забайкалья” и др. В Забайкальском крае выпущен каталог инвестиционных предложений “Забайкалье приглашает к сотрудничеству”, в котором представлены 65 проектов, открытых для иностранных инвестиций: месторождения чёрных и цветных металлов, редкометалльные место-

рождения, объекты лесопромышленного комплекса, сельского хозяйства, легкой и пищевой промышленности, транспорта, строительства, топливно-энергетического комплекса, машиностроения, системы связи, сотрудничества в области туризма и лечебно-оздоровительного отдыха, охраны природной среды. Забайкальская пресса регулярно популяризирует эти и другие проекты. Крупная региональная газета “Сибирский капитал” в течение семи месяцев размещала подробную информацию в специальном информационном разделе об экономическом потенциале всех сибирских регионов, в том числе Забайкалья.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам нашего анализа можно сделать вывод, что пресса Забайкалья активно переходит от событийно-описательной к аналитико-прагматической роли в решении самых насущных задач развития крупного региона. В этом смысле она становится важнейшим звеном интеграции информационного пространства в решении всех важнейших общественно-политических задач международного уровня. Главное состоит в том, что забайкальская пресса этими средствами также выполняет задачу развития гражданского общества, превращаясь в важнейшую площадку общественного диалога во всех сферах жизни.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- [1]. Алексина, Т. А. Деловая этика/ Т. А. Алексина. – Москва: Юрайт, 2015. – 389 с. – Текст : непосредственный.
- [2]. Аникина, М. Е. Ресурс общественного диалога в российских массмедиа: взгляд журналистов / М. Е. Аникина. – Текст : непосредственный// Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сб. материалов международной научно-практической конференции. – Москва : Медиа Мир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. – 312 с.
- [3]. Вайсман, В. В. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху/ В. В. Вайсман. – Москва : МГУ, 2006. – 278 с.– Текст : непосредственный.
- [4]. Васильев, А. Азиатские бизнесмены присматриваются к Чите/ А. Васильев. – Текст : непосредственный //Ресурсы Забайкалья. – 2003. – №6. – 290 с.
- [5]. Гражданское общество: история и современность. Материалы научно-практической конференции: сб. статей в 2 ч. / Чита: Заб. ГУ, 2017. – 197 с.
- [6]. Гуревич, С. М. Газета и рынок: как добиться успеха./ С. М. Гуревич. – Москва: ТОО ИИА Евразия+, 2012. – 276 с.– Текст : непосредственный.
- [7]. СМИ как фактор общественного диалога. Материалы Международной научно-практической конференции “Журналистика 2014”. – Москва : Медиа Мир, 2015. – 456 с. – Текст : непосредственный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Тихомиров Владимир Алексеевич,
ФГБОУ ВО “Забайкальский государственный университет”,
Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, д. 30
доцент кафедры журналистики и связей с общественностью,
кандидат исторических наук,
e-mail: tihomirov49@mail.ru

TRANS-BAIKAL PRESS IN THE GLOBAL INFORMATION SPACE

Tikhomirov V. A.

*Zabaikalsky State University,
Chita, Russia*

ANNOTATION

With the development of civil society in the last decade, journalism and mass media of the Trans-Baikal territory have become more actively cooperating in the interregional and even international information field. Coverage of international experience in the economic and other spheres has also become a mandatory topic for the media. This process contributes to the education of citizens in the spirit of internationalism, patriotism and civic consciousness.

KEYWORDS: civil society, international cooperation, economy, functions, efficiency, integration.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.011

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 15.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.01.2021

FOR CITATION. Tihomirov V.A. Pressa Zabajkal'ya v global'nom informacionnom prostranstve [Trans-Baikal press in the global information space]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp.120 – 132. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.011

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Aleksina T.A. (2015) Delovaya etika [Business ethics]. M.: Yurayt, p. 389, (in Russian).
- [2]. Anikina M.E. (2015) Resurs obshchestvennogo dialoga v rossijskih massmedia: vzglyad zhurnalistov. Zhurnalistika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga:

sb. materialov mezh-dunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii [Resource of public dialogue in the Russian mass media: the view of journalists. Journalism in 2014. Media as a Factor of Public Dialogue: Sat. materials of the international scientific and practical conference]. M.: Media World; Faculty of Journalism, Moscow State University Lomonosov, p. 312, (in Russian).

[3]. Vajsman V.V. (2006) Strategiya marketinga: 10 shagov k uspekhu [Marketing strategy: 10 steps to success]. Moscow: Moscow State University, p. 278, (in Russian).

[4]. Vasiliev A. (2003) Aziatskie biznesmeny prismatrivayutsya k CHite [Asian businessmen are looking closely at Chita]. Transbaikalia Resources, no. 6, p. 290, (in Russian).

[5]. Grazhdanskoe obshchestvo: istoriya i sovremennost'. (2016) [Civil society: history and modernity]. Materials of the scientific-practical conference: collection of articles. articles in 2 hours. Chita: Zab.GU, p. 197, (in Russian).

[6]. Gurevich S.M. (2012) Gazeta i rynek: kak dobit'sya uspekha. [The newspaper and the market: how to achieve success]. M.: LLP IIA Eurasia +, p. 276, (in Russian).

[7]. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga [Media as a factor of public dialogue]. (2015) Materials of the International Scientific and Practical Conference "Journalism 2014". Moscow: Media Mir, p. 456, (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tikhomirov Vladimir Alekseevich,
Zabaikalsky State University,
Russia, Chita, st. Aleksandro-Zavodskaya , 30
Associate Professor of Journalism and Public Relations,
candidate of historical sciences
e-mail: tikhomirov49@mail.ru

УДК 070

Научная статья

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНЫ ВЛАСТИ И СМИ КБР: ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Хостов А. М.

*Телеканал "Первый КБР" ГКУ "КБР-Медиа",
г. Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются основные способы взаимодействия региональных СМИ и органов власти в Кабардино-Балкарской Республике, анализируются причины и факторы, мешающие проведению эффективной информационной политики в субъекте, предлагаются рекомендации по повышению рейтинга республиканских СМИ и властных структур.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: СМИ, телевидение, общественное мнение, органы исполнительной власти.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.012

Поступила в редакцию: 24.01.2021

В окончательном варианте: 24.02.2021

Для цитирования: Хостов, А. М. Региональные органы власти и СМИ КБР: практика взаимодействия / А. М. Хостов. – Текст : непосредственный. // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 132 – 141. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.012

ВВЕДЕНИЕ

Информационный продукт давно стал уникальным товаром и, в отличие от материального продукта, имеет ряд свойств и качеств, не присущих товарам и услугам в классическом их понимании. Информация не подвержена амортизации, физическому износу, информация не бывает плохой или хорошей – ее качество определяется совершенно другими категориями: степенью актуальности, востребованности, “смотрибельности”, если это телевизионный продукт, количеством просмотров и реагирований пользователей, если она размещена в Интернете.

Информация, как и любой продукт имеет себестоимость и добавленную стоимость. Это не значит, что информационные заметки облагаются НДС, но, собирая, обрабатывая и размещая первичную информацию, редакция вкладывает в нее деньги. Выражаются такие расходы в оплате труда работников, необходимости обеспечения их техникой, технологией, расходными материалами. В конечном случае информация должна окупаться. И здесь способы окупаемости и получаемой прибыли опять-таки существенно разнятся с понятием прибыли от производства и продажи материальных товаров.

Так или иначе, информация, производимая и выдаваемая любыми СМИ, независимо от их организационно-правовой формы, должна приносить прибыль или выгоду. В случае с государственными СМИ речь необязательно идет о выгоде финансовой.

МЕТОДЫ

Теоретической основой проведенного исследования стали материалы публикаций в научной монографической и журнальной литературе, изданных в Российской Федерации. В качестве эмпирического материала использованы публикации сетевых изданий, интервью с одним из их авторов и сюжеты регионального телевидения. Полученные данные обобщены и проанализированы с использованием методов когнитивного и интерпретативного методов для выяснения причин возникновения рассматриваемых проблем.

ИССЛЕДОВАНИЕ

СМИ, включаясь во взаимодействие с властными структурами, преследуют цель удовлетворения информационных потребностей как отдельной личности, так и общества в целом, публичного выражения общественных интересов; с другой стороны, деятельность СМИ направлена на получение дохода от реализации своей продукции рекламодателям или спонсорам, в том числе и органам власти. Таким образом, “взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый характер в силу различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов” [1].

На YouTube-канале Новости дня на Первом КБР 12 декабря 2020 г. размещен сюжет “Глава КБР передал новые машины неотложной помощи медикам” [5]. В этом и интерес властей – в прямом освещении результатов их деятельности. Интерес журналиста заключается в том, чтобы до этого события сделать материал о нехватке машин “неотложки”. Тогда эффект от передачи новых машин, возможно, был бы кратно выше, чем 221 просмотр. Среднее количество просмотров информационных выпусков государственного телевидения КБР на YouTube – 100–300 [6]. Даже по меркам региональной медиасферы это ничтожно мало. Невостребованность такого информационного продукта обусловлена рядом недоработок, в первую очередь проблемами взаимодействия власти и СМИ. В итоге, как показывает статистика в “админке” канала, только каждый второй зритель продолжает смотреть выпуск после 30 сек.

Спецификой региональных средств массовой информации в Кабардино-Балкарии является тот факт, что в качестве учредителей большинства из них выступают органы законодательной и исполнительной власти, что отражается на редакционной политике изданий и студий. Редакции экономически зависимы, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов. Средства массовой информации полностью огосударствлены. Так, теряя автономность, пресса превращается в информационного лоббиста. Такое положение позволяет говорить о том, что республиканские СМИ лишь весьма условно можно рассматривать в качестве института гражданского общества.

Фактически в КБР государственные СМИ оказались в положении “карманного” инструмента политической власти. Они фактически не имеют экономической самостоятельности, а экономическая кабала порождает кабалу политическую со всеми вытекающими последствиями.

Выгоду от содержания армии журналистов региональная власть может получать лишь в том случае, если есть четкая информационная политика. Если власть обозначает не просто вектор работы СМИ, а вмешивается в работу редакций, то это напрямую отражается на качестве материала журналиста. В итоге государственные СМИ КБР изобилуют декларативными публикациями, отсутствует аналитика, а проблемные темы под запретом. За ноябрь 2020 г. на главном информационном интернет-портале КБР РИА “Кабардино-Балкария” нет ни одной публикации, в которой упоминается хоть какая-либо проблема. Последний раз слово “проблема” встречается на сайте 26.10.2020 г. в статье “В СКФО завершился полуфинал “Цифрового прорыва”, но никакая проблема в ней не рассматривается. В разделе “Аналитика” РИА “Кабардино-Балкария” не публикует ничего с октября 2017 г. Статья Тенгиза Мокаева “Слёзы

Джылы-Су” от 23.10.2017г. стала последней публикацией в разделе [7]. Есть и другие авторы, которые в разное время писали действительно аналитические статьи для сайта. Т.е. писать есть кому, но аналитика, как правило, основана на изучении проблемы. О причинах отсутствия аналитики на страницах главного информационного агентства КБР нам рассказал Тенгиз Мокаев [8].

Официальные ведомства часто приглашают представителей СМИ на заседания и совещания. Как правило, руководство ведомств взаимодействие с обществом видит лишь в чтении докладов и трансляции этих докладов. В редких случаях в присутствии прессы на заседаниях различных органов власти поднимаются проблемы. Но такие моменты не попадают в эфир или на газетные полосы – ещё до приезда в редакцию журналиста его руководитель получает соответствующие инструкции. В последние годы в Кабардино-Балкарии исключений практически не бывает. Это один из методов взаимодействия власти и СМИ.

Регулярно уполномоченные специалисты собирают так называемый “инфопозитив” – список мероприятий, намеченных в разных сферах на ближайшие дни, недели, месяц, и отправляют его в вышестоящие инстанции, откуда они идут дальше, вплоть до федерального центра. Сама идея “инфопозитива” ненова, максимально проста и понятна – для привлечения федеральных СМИ. Естественно, в “инфопозитив” попадают исключительно те мероприятия, которыми федеральные журналисты не заинтересуются: детские праздники, утренники, спортивные соревнования регионального уровня, экологические и прочие пиар-акции и т.д. За полтора года моей работы в администрации главы республики инфопозитивом из Кабардино-Балкарии федеральные СМИ так и не заинтересовались. Если же раз в год к нам приезжает съемочная группа федерального канала, то по опыту можно сказать, что ей региональный инфопозитив не нужен, скорее, очевидна их прагматическая задача искать информацию негативного характера. А в тех случаях, когда целью такой группы является позитивный инфоповод, то практически всегда она достигается без близкого ознакомления с инфопозитивной повесткой региона.

На первый взгляд может показаться, что в итоге планирование позитивных инфоповодов имеет нулевой результат, но следует понимать, что предоставление “инфопозитива” является ещё и попыткой скрыть негативные поводы. В массе ненужной федералам информации, возможно, затеряется болезненная для региональных чиновников тема, на которую федеральная пресса так и не обратит внимания. Одна такая удачная попытка – и можно считать, что метод “инфопозитива” себя оправдал.

Любой прогресс, любое развитие предполагает отказ от пережитков прошлого и разработку новых методов достижения целей. Так уж сложилось, что самое тяжкое и ненужное наследие информационной политики Советского Союза не просто досталось нынешним региональным СМИ, а прочно держит их в тисках канцеляризма, формализма, декларативности. Да, у чиновников всегда был свой особый русский язык – максимально официальный, шаблонный и непонятный обывателю – это гарантия безопасности.

Пресса тоже начала писать и разговаривать на чиновничьем языке. Сейчас на региональном ТВ можно услышать примерно такую речь журналиста: “Иван Иванов и Петр Петров совершили пешую прогулку по проспекту имени Владимира Ильича Ленина – главной улице городского округа Нальчик, столицы Кабардино-Балкарской Республики”. Такие закадровые тексты на региональных каналах стали нормой. Выражения типа “Ваня и Петя прогулялись по проспекту” считаются примитивными и даже оскорбительными. Погоня молодых телевизионщиков за крутыми формулировками заканчивается зачитыванием в эфире части доклада чиновника или статьи из Википедии – такой подход к делу устраивает и власть, и журналистов, и главных редакторов, хотя на первом месте должен стоять зритель. “Надо четко понимать, что не население существует для органов местной власти, а сами чиновники работают на население и отправляют свои права и обязанности, возложенные на них волей этого населения” [2].

Всё труднее становится получить ответы на редакционные запросы. Начинаются бесконечные запросы, письма, согласования. Тем временем тема теряет свою актуальность. Этими приемами обычно пользуются мелкие чиновники, о существовании которых мало кто догадывается. Ни в одной публикации или информационном сюжете государственных СМИ КБР мы не нашли ни одной заметки о том, что какое-либо ведомство отказалось от комментариев. В регионе такое выражение приравнивается к подрывной деятельности, и проблемы журналисту создает не кто-то сторонний, а его же руководство.

Характеризуя взаимоотношения органов власти и СМИ в республике, необходимо отметить стремление властей установить над СМИ плотный административный контроль, хотя по Закону о СМИ “учредитель не вправе вмешиваться в деятельность средства массовой информации” [3], то есть влиять на редакционную политику, учредительство тех или иных СМИ теоретически не обеспечивает органам власти легальной возможности контролировать весь контент. На практике мы наблюдаем необоснованно повышенный контроль над средствами массовой информации со стороны государства. Такая проблема есть не только в КБР [4].

Часть чиновников не рассматривают СМИ как общественно значимый институт и позволяют себе игнорировать редакционные запросы. Журналисты, испытывающие затруднения с доступом к информации, отвечают понижением интереса к таким информационным источникам.

Понимая это, журналист пишет так, как ему разрешают, – ведь оплата его труда никак не зависит от качества текста. Тем не менее журналист не должен опускаться на дно канцеляризма, даже если некие внешние факторы давят над ним. Здесь важна работа редактора.

Разбирая с автором те или иные тексты, редактор обязан объяснить не только то, как надо писать, но и то, как писать не надо. Переписывать каждое предложение в материале нецелесообразно, да и невозможно. Журналисту следует уяснить, для кого он работает, стал ли он сам смотреть такой сюжет и пострадает ли материал, если его сократить вдвое – иначе вместо “установили бордюр” мы получим “осуществили процесс установки бортовых камней”.

РЕЗУЛЬТАТЫ

На просчеты или даже отсутствие целостной информационной политики органов власти республики население отвечает пониженным интересом к продукции средств массовой информации, учредителями которых являются государственные структуры.

Проигрывают все: органы власти, ограничивающие возможности воздействия на общественное мнение, теряющие в результате свой авторитет среди населения и не получающие от него обратной связи; средства массовой информации, начинающие поиск других источников информации и теряющие интерес к выполнению своего главного предназначения – служения государству и обществу; население, испытывающее ограничения в получении полной и достоверной информации.

Между тем в стране и мире есть опробованные политтехнологии, но в условиях Кабардино-Балкарии их не изучают и не используют. Политические технологии, по сути, являются действиями, которые повышают эффективность политических организаций и групп, борющихся за приход к власти или уже пришедших к власти. Но в органах власти нет соответствующих специалистов, а журналистам нет смысла прибегать к политтехнологиям – в любом случае они получают свой оклад, а гонорар от качества материала, как правило, не зависит.

Региональной власти стоит понять, что такими методами работы с прессой практически невозможно манипулировать общественным мнением. В редакциях должен быть журналист, специализирующийся на политической тематике, который интересуется политикой и который поддерживает контакты с важными людьми или их заместителями. Наиболее открыта для контактов – законодательная власть. Депутаты заинтересованы, чтобы о них слышали избиратели, поскольку они непосредственно зависят от голосования. Как правило, именно депутаты “ухаживают” за журналистами, поставляют им информацию, комментируют события. Но наиболее интересна для журналиста – исполнительная власть. Именно от ее решений зависит повседневная жизнь граждан. Но чиновники более закрыты для контактов и более подвержены субординации, склонны спрашивать разрешения у своих начальников. Отношения прессы и исполнительной власти относительно равноправны: где-то власть вынудит определенным образом освещать “нужное” мероприятие, где-то пресса “ущипнет” власть. Информация, исходящая от судебной власти, наиболее рейтинговая. Интерес аудитории к судебной хронике имеет непреходящий характер. Однако судебные органы часто оказываются наиболее закрытыми для прессы, а в КБР они полностью закрыты. В частности, разрешение на съемки в зале суда дает судья, обе стороны вправе заявить о своем нежелании, чтобы присутствовала пресса. Многие решают хорошие отношения с судьями и пресс-секретарями судов. При работе в суде следует помнить об ограничениях, в первую очередь тех, что касаются точности речевых формулировок. Так, например, до вынесения приговора никто, в том числе и журналист, не имеет права называть подсудимого преступником. Кроме того, при описании обстоятельств дела нужно оговариваться: “по данным следствия”, “по версии обвиняемого”.

Не каждое СМИ способно на политическую аналитику. Для этого необходимо не только наличие в составе редакции журналистов, специализирующихся на данной тематике, но и разрешения (зачастую негласного) для них применять свои способности и профессиональный интерес, иначе это сделают многочисленные паблики в соцсетях, анонимно и не в угоду власти. Кроме того, аналитика – самое продуктивное поле для манипуляций общественным мнением.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что средства массовой информации непосредственно связаны с властью и политическими структурами, они не могут существовать независимо друг от друга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Опираясь на личный опыт, результаты исследования, считаем возможным сформулировать следующие выводы:

1. Руководству республики необходимо оценить важность реализации научно-обоснованной, проработанной и последовательной информационной политики, направленной в том числе и на оптимизацию отношений между органами государственной власти, СМИ и общества.

2. Взаимодействие органов власти и средств массовой информации должно проходить на основе равноправных партнерских отношений, без признаков подчиненности одного субъекта информационной деятельности (СМИ) другому (органам власти).

3. Необходимо совершенствование правовой базы, регулирующей отношения в информационной сфере, а также создание механизмов общественного контроля за деятельностью как СМИ, так и органов власти по отношению к СМИ.

4. Руководить СМИ должны профессионалы, поскольку именно они готовы не только к экспериментам, но и к ответственности за их результаты. Пресса должна иметь возможность демонстрировать независимость и свободу высказывания или хотя бы имитировать это.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Динамика политического мышления в современном дискурсивном пространстве: власть и СМИ / под ред. О.Н. Дубровской. – Саратов: Науч. кн., 2008. – 167 с. – Текст : непосредственный.

[2]. Связи с общественностью в органах власти / А. А. Марков. – Москва: ИНФРА, 2014. – 94 с. – Текст : непосредственный.

[3]. Закон РФ “О средствах массовой информации” (с изменениями на 1 марта 2020 года).

[4]. Васютин, Ю. С. Технологии взаимодействия власти и СМИ / Ю. С. Васютин, Е. Н. Ветрова, В. В. Огнева. – Текст : непосредственный // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – №1. – С. 68– 71.

[5]. URL: www.youtube.com/watch?v=WUSFWuBzOhY, (дата обращения 19.01.2021). – Текст : электронный.

[6]. Программа “Новости дня” на Первом КБР. – URL: www.youtube.com/c/Новостидня1КБР (дата обращения 19.01.2021).). – Текст : электронный.

[7]. РИА “Кабардино-Балкария”. – URL: <http://kbrria.ru/news> (дата обращения 19.01.2021).). – Текст : электронный.

[8]. URL: <https://cloud.mail.ru/public/5BDE/7uMeYxiiE>, (дата обращения 19.01.2021).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Хостов Алим Мухамедович,

начальник информационной службы

телеканала “Первый КБР”

ГКУ “КБР-Медиа”,

Россия, КБР, г. Нальчик, пр. Ленина, д.1,

магистрант ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский

государственный университет им. Х. М. Бербекова”,

Россия, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д.173,

e-mail: alhost@mail.ru

ORCID 0000-0001-9915-5245

REGIONAL STATE AUTHORITIES AND MASS MEDIA IN THE KBR: THE INTERACTION PRACTICE

Khostov A.M.

*TV channel "First KBR" SGA "KBR-Media",
Nalchik, Russia*

ANNOTATION

The article discusses the main ways of interaction between regional mass media and state authorities in the Kabardino-Balkarian Republic, analyzes the reasons and factors that interfere with execution of an effective information policy in the region and offers recommendations for the rating improving of republican mass media and government structures.

KEYWORDS: mass media, journalism, television, public opinion, executive authorities.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.012

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 24.01.2021

REVISION SUBMITTED: 24.02.2021

FOR CITATION: Khostov A. M. Regional'nye organy vlasti I smi KBR: praktika vzaimodejstviya [Regional authorities and media of KBR: practice of interaction]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp.132 – 141. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.012

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. (2008) The dynamics of the political thinking in the modern discursive space: state power and mass media. Edited by O.N. Dubrovskaya. Saratov: Scientific book, p. 167.

[2]. A. A. Markov. (2014). The connection with the society in the government authorities. Moscow: INFRA, p. 94

[3]. The Russian Federation's rull "About mass media" (with the changes at 1st of March 2020).

[4]. The technologies of interaction of the government authorities with mass media / U.S. Vasutin, E.N. Vetrova, V.V. Ogneva / The Central Russian bulletin of social sciences №16 2014. p. 71

[5]. Available at: 19.01.2021 www.youtube.com/watch?v=WUSFWuBzOhY, (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[6]. The program " News of the day" at First KBR Available at: www.youtube.com/c/Новостидня1КБР, (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[7]. RIA "Kabardino-Balkaria". Available at: <http://kbrria.ru/news>, (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[8]. Available at: <https://cloud.mail.ru/public/5BDE/7uMeyxiiE> , (accessed 18 January 2021), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Alim M. Khostov

editor-in-chief of the newsroom

TV channel "First KBR"

SGA "KBR-Media",

Russia, KBR, Nalchik, Lenin Ave., 1

Federal State Budgetary Educational Institution

of Higher Education "Kabardino-Balkarian State

University named after H.M. Berbekov"

Russia, KBR, Nalchik, st. Chernyshevsky, 173

e-mail: alhost@mail.ru

ORCID 0000-0001-9915-5245

УДК 070

Научная статья

СИСТЕМА СМИ В ТИБЕТЕ

Ян Лимэй

*ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Цель статьи – изучить и проанализировать развитие СМИ приграничного района Китая, который является важными воротами юго-западной границы Китая. Тибет всегда привлекал внимание международного сообщества как: 1) один из самых влиятельных приграничных регионов Китая; 2) автономный регион этнических меньшинств в Китае; 3) территория с особыми местными языками и культурой. В этой связи изучение развития СМИ Тибета можно считать вполне перспективным. Анализ информационной ситуации в Тибете показал, что за пятьдесят лет благодаря продуманной политике государства и целенаправленной стратегии помощи Тибету здесь была построена полная современная система СМИ с учетом двуязычия аудитории.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиа-индустрия, Тибет, Китай, телевидение, печатные издания, Национальный центр реагирования

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.013

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Ян Лимей. Система СМИ в Тибете/ Лимей Ян. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 141 –147.
DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.013

ВВЕДЕНИЕ

22 апреля 1956 г. появилась первая современная газета в Тибете “Тибет Дэйли”, ознаменовавшая официальное начало современной журналистики Тибета. С момента реформы и открытия тибетская газетная индустрия выстроила полную систему двуязычного общения с аудиторией. Газеты выходили на китайском и тибетском языке. На сегодняшний день в Тибете издается 27 видов изданий, в том числе одна партийная газета провинциального уровня, семь партийных газет префектурного и городского уровня, одна городская газета, одна вечерняя, четыре отраслевые (все на китайском языке) и 12 газет на тибетском языке [7].

По данным Ассоциации журналистов ТАР за 2017 г., в настоящее время агентство “Тибет Дэйли” издает семь газет и журналов, которые публично распространяются в Китае, включая головное издание “Тибет Дэйли” на тибетском и китайском языках, газету “Народная Дэйли” на тибетском, “Тибет Бизнес Дэйли” и “Тибет Легал Дэйли”

на тибетском и китайском языках, а также выпускает журнал “Новая деревня на плато” на тибетском языке и еженедельную газету “Тибет сегодня” на тибетском языке, которая публично распространяется в Непале [7].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы использовались: метод мониторинга и сравнительный анализ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОБСУЖДЕНИЕ

Тибет расположен на юго-западной границе Китая, вдали от внутренних районов родины, поэтому изначально был провинцией с самой низкой плотностью населения в Китае, с большой площадью, малонаселенной территорией, разбросанным жильем и неудобным транспортом, из-за чего многие люди не могли вовремя получать газеты и новости в реальном времени. В экономическом отношении Тибет – относительно отсталый регион, рекламные ресурсы его невелики, а тираж газет небольшой, что затрудняет баланс доходов и расходов. Более того, читабельность содержания невысока [9].

1 января 1959 г. была создана Народная радиостанция Лхаса. После реформы и открытия Китая, особенно после реализации Центральным правительством “Западного нового проекта”, тибетская индустрия вещания вступила в период бурного развития, с чередой открытий в различных городах Тибета. В 1984 г. была создана Шаннаньская народная радиостанция, которая стала первой официальной государственной станцией в Тибетском автономном округе. 1 декабря 2001 г. Народная радиостанция Чанду вела вещание в городе Хам. 1 мая 2009 г. было официально запущено Народное радио Лхасы [9].

В настоящее время по всему Тибету работают четыре радиостанции. При заботе и поддержке центрального правительства и с помощью политики реформ и открытости тибетское вещание развивалось быстрыми темпами. По состоянию на 2017 г. Тибетское народное радио имеет пять радиопередач, в том числе радио на тибетском языке, радио на китайском языке, радио на тибетском языке “Хампа”, радио, посвященное городской жизни, тибетское радио, посвященное науке и образованию на тибетском языке, а также открылись мобильный терминал “Голосовой тибетской сети Китая” и “Телеграф тибетского радио”. При этом пять радиопередач транслируются соответственно на тибетском, китайском и английском языках и на языке кхампа, что составляет в общей сложности 90 часов и 25 минут вещания в день. Количество переведенных и выпущенных программ на тибетском языке росло в геометрической прогрессии, превысив в 2011 г. количество часов до 10 000 [1]. Информация о развитии и прогрессе нового социалистического Тибета распространяется по всему миру с помощью различных средств, включая коротковолновую, средневолновую, FM, спутниковую связь и Интернет [4, 6, 8].

С момента своего открытия 20 августа 1985 г. тибетское телевидение достигло исторических успехов в создании программ, систематизации технического оснащения, пропаганде политики партии и распространении тибетской этнической культуры. В настоящее время она управляет тибетским телевидением и телевидением на языке

кхампа, а также двумя наземными каналами: кино- и телеканалом культуры и телеканалом экономической жизни. Существует 42 оригинальные программы на тибетском языке различного типа, в том числе 11 новостных программ. Четыре тибетских телевизионных канала ежедневно транслируют 82 часа программ, из которых в среднем 10 часов – ежедневные программы собственного производства, а годовой объем производства составляет более 3700 часов программ собственного производства, из которых 1500 часов тибетские фильмы, телевизионные Арамы и мультфильмы, переводимые ежегодно. Перед лицом серьезной проблемы интеграции СМИ Тибет ТВ углубил свою реформу, увеличил интенсивность пересмотра программ, энергично содействовал оптимизации механизма. 15 февраля 2015 г. Тибет ТВ, “Полуденные новости” и “Вечерние новости” Тибет ТВ дебютировали с комплексным обновлением и пересмотром Тибет ТВ. 8 июня того же года был создан большой центр новостей для координации предпродюсерской работы четырех отделов, в том числе центра новостных программ, центра тибетских языковых программ, киноканала и канала культуры, а также канала экономической жизни, что значительно повысило коммуникационные возможности и влияние телеканала.

В развитии традиционных СМИ в Тибете есть еще один момент, заслуживающий нашего внимания, – механизм двуязычного тибетского и китайского общения. В течение долгого времени самой большой проблемой, с которой сталкивается деятельность по распространению новостей в Тибетском автономном районе, является языковая проблема [3]. Средства массовой информации в центральном автономном районе распространяют в основном на китайском языке, а количество и содержание средств массовой информации на тибетском языке относительно невелико. Газеты и телепрограммы общего китайского языка предъявляют более высокие требования к культурному уровню аудитории и знанию китайского языка. Городская аудитория более подвержена распространению новостей, в то время как сельская аудитория не может войти в контакт и понять содержание сообщений СМИ из-за языковых ограничений. Это очевидный дисбаланс. Однако исследователи считают, что китайское и тибетское двуязычное общение отвечает потребностям социального, экономического и культурного развития Тибетского автономного региона и расширяет аудиторию основных новостей тибетских средств массовой информации [5, 6, 8]. Двуязычное общение также является основным способом обогащения новостного содержания СМИ, распространения основных ценностей и построения концепций национальной идентичности. Двуязычное общение позволяет правительству, СМИ и массам достичь бесприоритетной ситуации [3].

Теперь с быстрым развитием новых медиа интеграция медиа стала концепцией развития СМИ в информационной эпохе [2]. В настоящее время интернет-СМИ в Тибете можно условно разделить на две категории: новостные веб-сайты, созданные традиционными СМИ в Тибетском автономном районе, и веб-сайты, управляемые коммерческими ISP и телекоммуникационными компаниями в Тибетском автономном районе.

С точки зрения создания контента, как новостные веб-сайты, созданные традиционными СМИ Тибетского автономного региона, так и новостные каналы, открытые коммерческим ISP, уделяют внимание локализации контента. Что касается формы общения, обратите внимание на важность использования изображений, богатых тибетскими региональными особенностями и этническим стилем, в веб-дизайне, наименовании каналов и размещении контента. Языки общения в основном китайский, тибетский и английский. Что касается каналов связи, постепенно расширяйте свой собственный медиаконтент на другие новые медиаплатформы для достижения множественного развития и контента с добавленной стоимостью.

В 2000 г. в Тибете был запущен первый веб-сайт “Тибетское окно”. Сегодня Интернет изменил информационную среду, и в соответствии с Индексом функционирования Интернет-индустрии – количество китайских веб-сайтов, опубликованных Китайским обществом Интернета и Национальным центром реагирования на чрезвычайные ситуации в Интернете, достигло 5 260 600 к концу 2017 г., при этом в общей сложности 1318 тибетских веб-сайтов принадлежат тибетской стороне, что составляет 0.025%. Что касается общественных номеров WeChat, то в регионе их насчитывается 46 002, общественных номеров WeChat, из которых 1109 являются зарегистрированными государственными новостными микросигналами, что составляет 2,4% от общего числа тибетских общественных номеров WeChat. Среди 100 лучших публичных номеров WeChat с точки зрения читательской аудитории 13 государственных новостей WeChat составляют 13% от общего количества СМИ. Среди 100 лучших публичных номеров WeChat по объему болельщиков 11 общественных номеров в категории политических новостей, что составляет 11% от общего числа [10]. Среди них “Тибет Дейли”, “Тибет Релиз”, “Солнечный Тибет” и “Безопасная Лхаса” стали самыми популярными и влиятельными общественными номерами WeChat в регионе. В стране насчитывается 725 миллионов пользователей микроблогов и 3,88 миллиона тибетских микроблогов, 173 из этих микроблогов являются государственными микроблогами, что составляет 0,0045% от общего числа тибетских микроблогов. Тибетский релиз, тибетский туризм и дорожная полиция Лхасы стали влиятельными аккаунтами микроблогов в Тибете [10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, после более чем полувека новаторских введений и развития индустрии журналистика Тибета на основе фундаментальной гарантии национальной этнической региональной политики автономии и важной поддержки стратегии помощи в Тибете, построила полную современную систему СМИ районов этнических меньшинств посредством упорного труда и сформировала отличительное качество распространения средств массовой информации и уникальные преимущества распространения СМИ, а также совершила скачкообразное развитие. В распространении информации, унаследовании национальной культуры, поддержании национального единства, а также в содействии социальному и экономическому прогрессу в Тибете была продемонстрирована выдающаяся миссия средств массовой информации.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Бэй, Ван. Базовые знания радио и телевизионных новостей/ Ван Бэй. – Пекин: Китайская международная радиовещательная пресса, 2005. – Текст : непосредственный.
- [2]. Юн, Ван. О развитии интеграции традиционных и новых медиа [J] / Ван Юн. – Текст : непосредственный // Западное радио и телевидение. – 2017. – № 11 (16). – С.69 – 77.
- [3]. Изучение социальной ценности Ханзо-тибетской двуязычной коммуникации в основных средствах массовой информации в Тибете. – URL: <https://www.tao-docs.com/p-171607831.html> (дата обращения: 10.04.2020). – Текст : электронный.
- [4]. Ли, Сяо. Стратегия развития конвергенции традиционных и новых медиа в контексте больших данных [J] / Ли Сяо Сяо. – Текст : непосредственный // Западное радио и телевидение. – 2017. – № 5 (23). – С. 64–69.
- [5]. Несколько размышлений о развитии региональной газеты в Тибете. URL: <http://www.doc88.com/p-69839796472706.html> (дата обращения: 30.12.2020). – Текст : электронный.
- [6]. Откройте для себя путь интеграции традиционных и новых медиа. – URL: <https://www.xzbu.com/1/view-14953035.htm> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.
- [7]. Состояние, проблем и ответные меры развития в Тибете и Синьцзяне // Doc. in – URL: <https://www.docin.com/p-1197940557.html> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.
- [8]. Тайлин, Чжао. Развитие конвергенции традиционных и новых медиа в контексте больших данных [J] / Тайлин Чжао. – Текст : непосредственный // Научно-экономическое управление. – 2017. – 6 (7). – С. 36-44.
- [9]. Чжоу Дэцан. История тибетских СМИ/ Чжоу Дэцан. – Пекин: Издательство Центрального университета национальностей, – 2005. – текст : непосредственный.
- [10]. CNKI. – URL: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-XZMZ201103009.htm> (дата обращения: 11.01.2021). – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ян Лимэй,
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
“Высшая школа журналистики и массовой коммуникации”,
аспирант,

e-mail:press@if.pu.ru

MEDIA SYSTEM IN TIBET

Yang Limei

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“St Petersburg State University”,
St. Petersburg, Russia*

ANNOTATION

The purpose of the article is to study and analyze the development of the media of the border region of China, which is an important gateway to the southwestern border of China. Tibet has always attracted the attention of the international community as: 1) one of the most influential border regions of China; 2) an autonomous region of ethnic minorities in China; 3) an area with special local languages and culture. In this regard, the study of the development of the media in Tibet can be considered quite promising. An analysis of the information situation in Tibet showed that over fifty years, thanks to a well-thought-out government policy and a targeted strategy to help Tibet, a complete modern media system was built here, taking into account the bilingual audience.

KEYWORDS: media industry, Tibet, China, television, print media, National Response Center

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.013

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Yang Limei. Sistema SMI v Tibete [Media system in Tibet]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 141–147. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.013

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Wang Bei. (2005) Basic knowledge of radio and television news. Beijing: China International Broadcasting Press.
- [2]. Wang Yong. (2017) On the development of integration of traditional and new media [J] // Western radio and television, no. 11 (16), pp. 69 – 77.
- [3]. Exploring the social value of Hanzo -Tibetan bilingual communication in mainstream media in Tibet. Available at: <https://www.taodocs.com/p-171607831.html> (accessed 10 April 2020).

[4]. Li Xiao Xiao. (2017) Development strategy of convergence of traditional and new media in the context of big data [J]. Western radio and television, no. 5 (23), pp. 64 – 69.

[5]. A few reflections on the development of a regional newspaper in Tibet. Available at: <http://www.doc88.com/p-69839796472706.html> (accessed 30 December 2020).

[6]. Discover the path of integrating traditional and new media. Available at: <https://www.xzbu.com/1/view-14953035.htm>, (accessed 11 January 2021).

[7]. Status, Challenges and Development Responses in Tibet and Xinjiang. Available at: <https://www.docin.com/p-1197940557.html>, (accessed 11 January 2021).

[8]. Taylin Zhao. (2017) Development of convergence of traditional and new media in the context of big data [J] // Scientific and economic management, no 6 (7), pp. 36 – 44.

[9]. Zhou Detsang. (2005) History of Tibetan Media. Beijing: Central University of Nationalities Press.

[10]. CNKI. Available at: <http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-XZMZ201103009.htm>, (accessed 11 January 2021).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yang Limei,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education,
“St. Petersburg State University”,
1st line V.O., 26, St. Petersburg, 199004, Russia,
"Higher School of Journalism and Mass Communication",
graduate student,
e-mail: press@if.pu.ru

НАУЧНЫЙ ДЕБЮТ

УДК 070

Научная статья

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В КБР**

Блиева К. Р.

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х. М. Бербекова»,
г. Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу социальных сетей как инструмента распространения информации на примере КБР. В ней рассматриваются вопросы, связанные с ролью цифровых технологий в жизни социума. Социальные медиа интерпретируются как новый вид СМИ, различающихся уровнем доверия населения к информации из них. Выявлено, что роль цифровых технологий в нашей жизни достигла новых высот, и все больше людей ориентируются на интернет с целью получить достоверную информацию. Одним из положительных эффектов социальных сетей является распространение информации в современном мире. Чем дольше информация находится в обращении, тем больше дискуссий она порождает и тем больше влияние социальных сетей. Однако некоторые важные проблемы остаются нерешенными, и предстоит еще многое сделать для обеспечения того, чтобы все люди во всем мире имели справедливый и равный доступ к изменяющим жизнь цифровым сетям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: цифровые технологии, интернет, распространение информации в современном мире, влияние социальных сетей, изменяющие жизнь цифровые сети.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.014

Поступила в редакцию: 21.01.2021

В окончательном варианте: 21.02.2021

Для цитирования: Блиева, К. Р. Социальные сети как инструмент распространения информации в КБР/ К. Р. Блиева. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 148 – 158. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.014

ВВЕДЕНИЕ

За последние годы (14 лет) информационно-коммуникационные технологии быстро трансформировались и ключевым событием стало появление социальных сетей. При этом темпы перемен принимают ускоренный характер. Так, например, развитие мобильных технологий сыграло важную роль в формировании влияния социальных сетей. В силу этого во всем мире мобильные устройства доминируют по общему

количеству времени, проведенного в интернете, что дает возможность подключаться к процессу коммуникации в любом месте, в любое время на любом устройстве. Этот фактор актуализирует необходимость обращения к социальным сетям. Исходя из этого, в данной работе ставится цель – рассмотреть социальные сети как инструмент распространения информации в Кабардино-Балкарской Республике.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методология данного исследования опирается на комплексный междисциплинарный подход, который был реализован на основе общенаучных принципов объективности и системности. Принцип объективности с его опорой на фактический материал дает возможность проанализировать каждое явление в его многогранности и противоречивости.

В соответствии с принципом системности социальные сети рассматривались как составная часть единой системы распространения информации. На основе данных методологических принципов использовался комплекс общенаучных методов (анализ, синтез, индукция, дедукция). Проблемно-хронологический метод позволяет исследовать разные стороны социальных сетей в их последовательном развитии.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Согласно исследованию, проведенному Digital 2020, количество пользователей интернета во всем мире выросло до 4,54 миллиарда, увеличившись на 7 процентов (298 миллионов новых пользователей) по сравнению с январем 2019 года. В январе 2020 года во всем мире насчитывается 3,80 миллиарда пользователей социальных сетей, и это число растет.

В настоящее время средний пользователь интернета ежедневно проводит в сети 6 часов 43 минуты. Это на 3 минуты меньше, чем в прошлом году, но все равно составляет более 100 дней подключенного времени на одного пользователя интернета в год. Если мы позволяем себе спать примерно 8 часов в день, это означает, что в настоящее время мы проводим более 40 процентов нашей бодрствующей жизни, используя интернет. Более того, в 2020 году пользователи провели в интернете в общей сложности 1,25 миллиарда лет, причем более трети этого времени было потрачено на использование социальных сетей [1]. В них активно обсуждаются базовые ценности общества [2], семейные и иные интерперсональные отношения [3], значимые события в жизни социума [4] и др. Указанное сопряжено с тем, что социальные медиа используются для формирования политики, бизнеса, мировой культуры, образования, карьеры, инноваций и т.д.

Нами было проведено исследование с использованием инструмента Google Формы [5], в котором приняли участие жители Кабардино-Балкарской Республики от 18 до 65 лет. Опрос проходили 31 человек: 14 человек в возрасте 18 – 25 лет, 4 – в возрасте 26 – 35 лет, 9 – в возрасте 36 – 45 лет и 3 – в возрасте 46 – 65 лет. Опрос состоял из 13 вопросов:

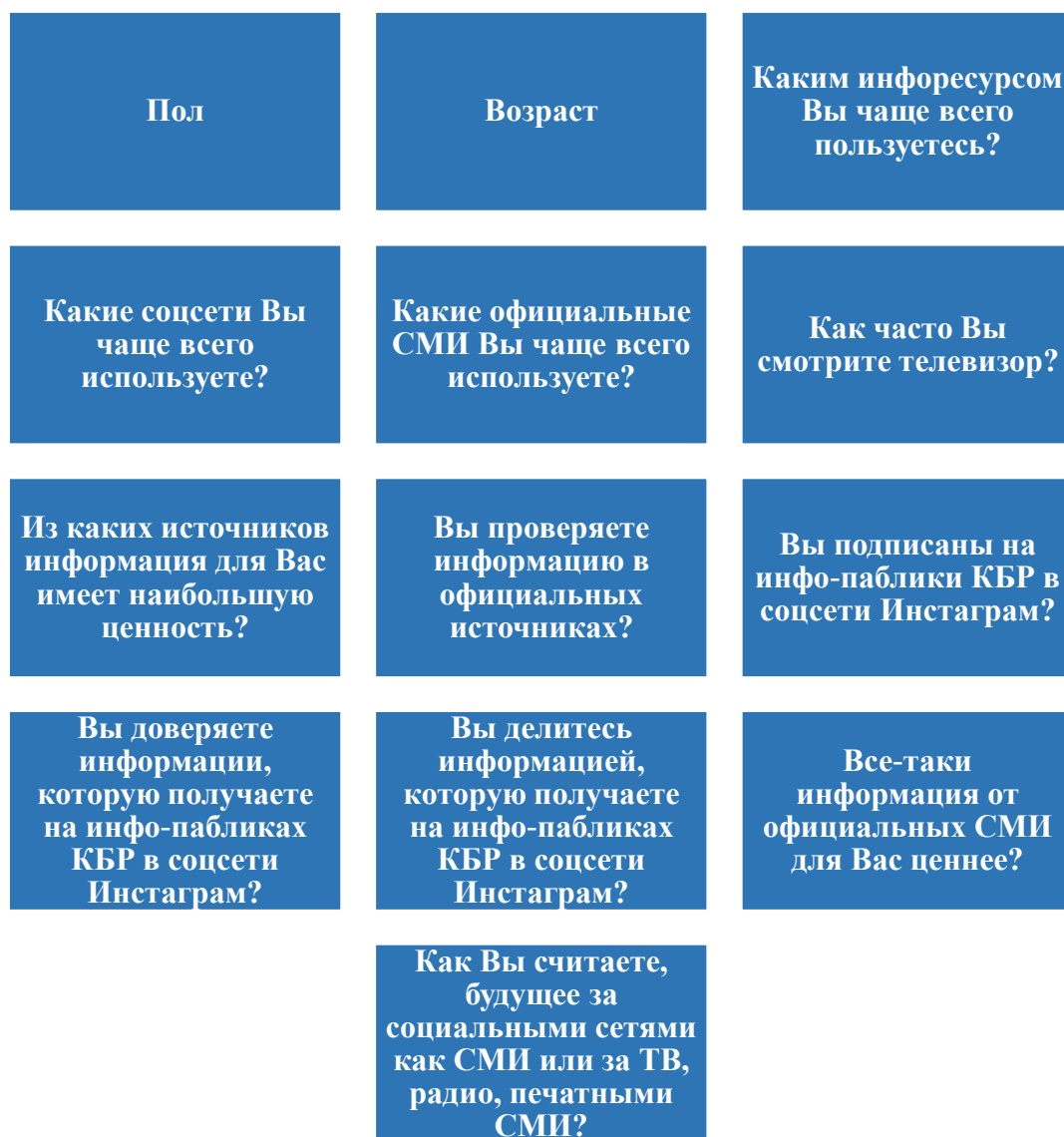


Рисунок 1

Из числа опрошенных 73,3 % респондентов утверждают, что получают новости из социальных сетей, причем 53 % делают это очень часто.



Рисунок 2

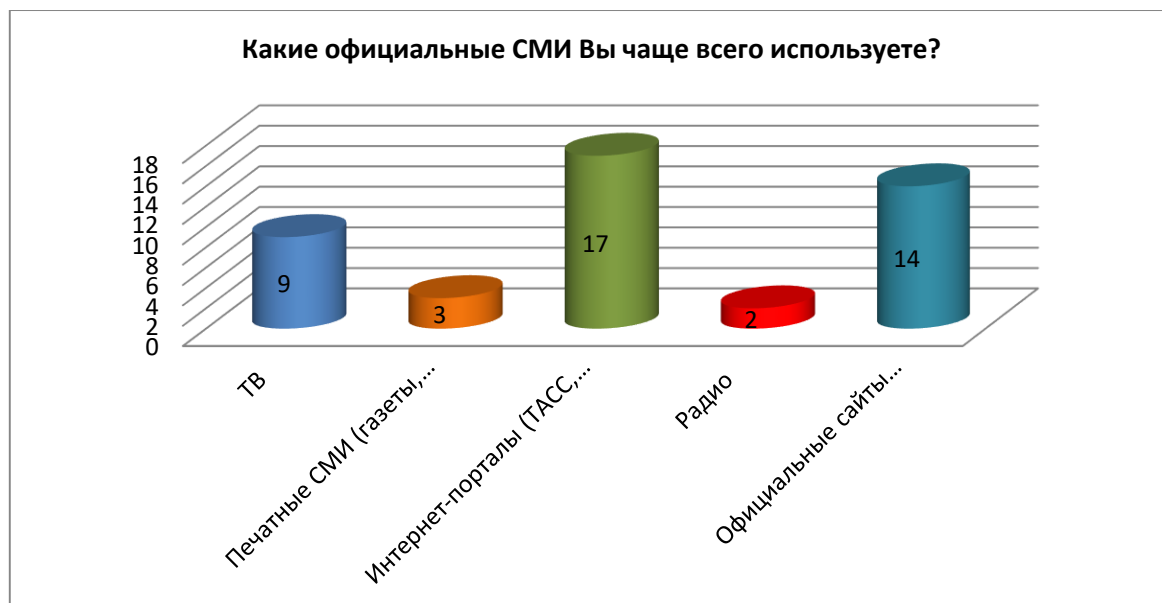


Рисунок 3

По сравнению с другими средствами массовой информации, влияние социальных сетей в политических кампаниях значительно возросло. Социальные сети играют все более важную роль в электоральной политике.

Поскольку социальные сети дают возможность людям общаться друг с другом более свободно, то они помогают создавать и влиятельные социальные организации среди некогда маргинализированных групп. Они питаются взаимодействием между людьми и становятся при этом более мощными по мере роста. Без них социальные, этические, экологические и политические проблемы будут иметь минимальную видимость. Повышенная видимость проблем сместила баланс сил из рук немногих в руки масс [6].

Налицо и другой аспект рассматриваемого нами феномена – социальные медиа медленно убивают реальный активизм и заменяют его “слэктивизмом”. В то время как активность в социальных сетях приносит повышенную осведомленность о социальных проблемах, остаются вопросы о том, переводится ли эта осведомленность [7].

Это человеческая реакция, когда людям дают выбор, который освобождает их от ответственности действовать. Например, в результате проведенного экспертного интервью с начальником колл-центра и помощником директора по вопросам средств массовой информации ООО “Экологистика” в вопросе обращения граждан к коммунальной службе, было разработано несколько способов обращения граждан в соответствующий орган:

- 1) по номеру горячей линии в колл-центр,
- 2) в директ Инстаграм,
- 3) по номеру Ватсап организации,
- 4) через электронную почту.

В соответствии с отчетом за 2020 г. 47 % граждан обращались в орган для решения проблем через социальную сеть Инстаграм [8] (в КБР почти 80% всех пользователей интернета находятся на Instagram платформе), 43 % в колл-центр, включая Ватсап, и

только 8% на электронный адрес организации. Остальные 2 % выбирают другие способы обращения (через другие инстанции либо по месту жительства).

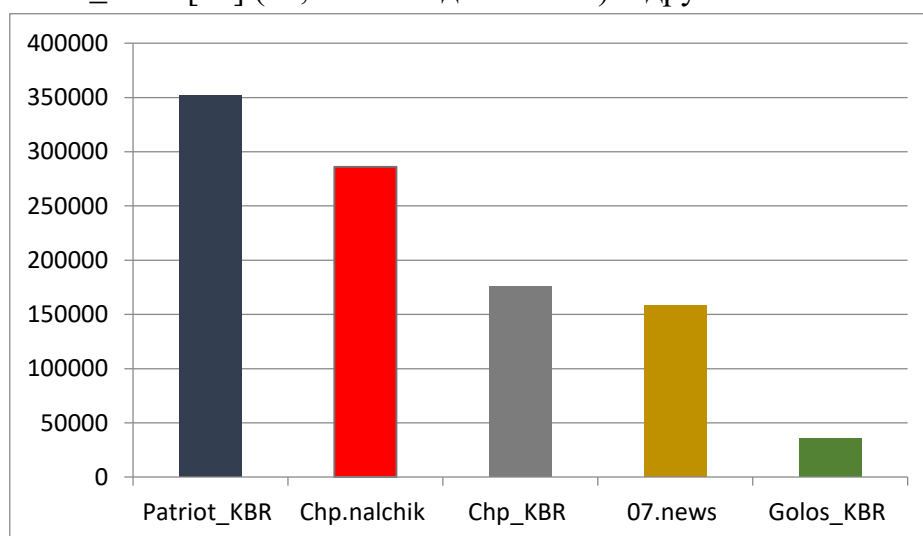
Компании осознают важность использования социальных сетей для установления контактов с клиентами и получения дохода. Они могут использовать социальные сети для получения информации, стимулирования спроса и создания целевых предложений продуктов. Это важно в бизнесе и, очевидно, в мире электронной коммерции.

Многие исследования показывают, что внедрение социальных сетей на рабочем месте может усилить обмен знаниями. Результатом является совершенствование деятельности по управлению проектами и обеспечение возможности распространения специализированных знаний. Полное внедрение социальных технологий на рабочем месте устраняет границы и может повысить уровень взаимодействия, а также помочь создать более высококвалифицированных и знающих работников.

Общеизвестно, что информация – это сила. Без средств ее распространения невозможен и диалог власти и общества. Одним из позитивных эффектов социальных сетей является распространение информации в современном мире. Такие платформы, как Instagram, Facebook, ВКонтакте и другие, позволили получить доступ к информации одним нажатием кнопки.

Разберем на примере социальной сети Instagram. В Кабардино-Балкарской Республике наибольшей популярностью пользуются следующие инфо-паблики:

1. Patriot_KBR [9] (352 тыс. подписчиков),
2. Chp.nalchik [10] (286 тыс. подписчиков),
3. Chp_KBR [11] (176 тыс. подписчиков),
4. 07.news [12] (158 тыс. подписчиков),
5. Golos_KBR [13] (35,8 тыс. подписчиков) и другие.



Данные паблики одни из первых, кто освещает актуальные новости в республике. Основными видами контента пабликов являются информационный и вовлекающий. Администраторы групп собирают информацию на официальных сайтах компетентных органов. Несмотря на это, происходит “слив” недостоверной информации путем обращения граждан в инфо-паблики через директ. Администраторы групп чаще всего не

проверяют информацию и выкладывают на своих платформах, в результате чего происходит общественный резонанс.

Преследовалась цель выявить характеристику данных аккаунтов и их специфику взаимоотношений с официальными аккаунтами СМИ, с аудиторией.

№ п/п	Показатели
1.	оформление аккаунта
2.	индивидуальные особенности аккаунта
3.	разнообразие контента по формату
4.	длина текста
5.	жанр публикаций
6.	частота публикаций
7.	ведение «Instagram Stories»
8.	количество подписчиков
9.	динамика подписчиков
10.	количество лайков
11.	количество комментариев
12.	количество постов
13.	вовлеченность

Рис. 5. Качественные показатели исследования.

Полученные в ходе исследования данные показали, что аккаунты СМИ активно используют видеоматериалы и фотографии, набирают популярность Instagram Галереи. Длина постов колеблется от 63 символов до 238, отметим, что данный показатель стремится к сокращению. Не существует жесткой зависимости между количеством публикуемых постов в день и вовлеченностью аудитории. Так, аккаунт «Патриот КБР» ежедневно размещает около 7 постов, средняя вовлеченность которых составляет 0,78%.

В результате проведенного анализа мы выделили ряд направлений, которые необходимо учитывать при введении аккаунта СМИ. Среди них можно выделить следующие:

- 1) в аккаунтах социальной сети Instagram новости появляются раньше, чем на официальных страницах СМИ;
- 2) социальная сеть Instagram в значительной мере меняет характер всех социальных сетей;
- 3) возрастает роль визуализации контента;
- 4) стремительно сокращается текстовое сообщение;
- 5) увеличивается популярность использования Instagram Галереи;
- 6) продолжается динамика доминирования видеоконтента над другими форматами;
- 7) аудитория все больше внимания обращает на такие элементы, как бэкграунд или контекст;
- 8) социальная сеть Instagram, как другие средства коммуникации, транслирует фейковые и тенденциозные новости;
- 9) увеличивается степень автоматизации при выборе публикаций для официальной страницы СМИ в Instagram;

10) большую роль в социальной сети Instagram продолжают играть блогеры различного масштаба.

Исследование, проведенное компанией parse.ly, показывает, что ожидаемая продолжительность жизни истории, опубликованной в Интернете, составляет 2,6 дня по сравнению с 3,2 днями, когда история публикуется в социальных сетях. Это разница в 23 %, что весьма существенно, если учесть, что миллиарды людей ежедневно пользуются Интернетом, значит, чем дольше информация находится в обращении, тем больше дискуссий она порождает и тем больше влияние социальных сетей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что обмен информацией – это то, что люди видят и реагируют на контент. До тех пор, пока контент остается актуальным и потребность в информации все еще существует, для любой организации всегда стоит использовать социальные сети для продолжения публикации.

Мы пришли к выводу, что социальные сети выступают в качестве универсальной публичной площадки, предоставляющей возможность как для неформального общения, так и для официальных коммуникаций. Нами были выявлены функции, характерные для средства массовой коммуникации и присущие социальной сети Instagram, среди них: коммуникативная; имиджевая; социальная; информационная; развлекательная и коммерческая.

Таким образом, мы можем заключить, что на данный момент социальная сеть Instagram прочно вошла в инструментарий полноценной работы корреспондентов СМИ благодаря таким факторам, как распространение личного контента журналиста; увеличение погруженности в события; Instagram способствует повышению профессиональных навыков.

Мы выяснили, что публикации, выложенные на просторы веб-пространства, обладают такими характеристиками, как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Социальная сеть Instagram, как и СМИ, ориентирована на персональный подход, обладает такими качествами, как оперативность, измеримость, иллюстративность и гибкость. Все это позволяет говорить нам о том, что трансформировавшийся готовый продукт начал носить характер медиатекста, существование которого успешно поддерживается интернет-средой социальной сети Instagram.

Можно заключить, что современные СМИ стоят перед необходимостью адаптации своего контента под каждый отдельный канал коммуникации, в том числе и под визуальную социальную сеть Instagram. Следуя актуальным тенденциям развития данной сети, СМИ может расширять свою аудиторию, потенциал которой в социальных сетях на данный момент является наивысшим.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Глобальный обзорный отчет Digital 2020 “Special reports: Digital 2020: 3.8 billion people use social media”. – Текст : электронный. – 2020. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата обращения 25.12.2020).
- [2]. Ахматова, М. А. Репрезентация концепта “ум” в карачаево-балкарском языке/ М. А. Ахматова, М. Б. Кетенчиев. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2018. – № 2 (30). – С. 57 – 64. – DOI 10.29025/2079-6021-2018-2(30)-57-64.
- [3]. Кетенчиев, М. Б. Вербализация семьи в карачаево-балкарском фольклоре/ М. Б. Кетенчиев, А. Т. Додуева, А. А. Девеева. – Текст : непосредственный // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 81–84.
- [4]. Кетенчиев, М. Б. Особенности вербализации депортации 1943–1957 гг. в карачаево-балкарской народной лирике/ М. Б. Кетенчиев, А. Т. Додуева, А. М. Мизиев. – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2020. – № 1. – С. 112 – 119. – DOI 10.29025/2079-6021-2020-1-112-119.
- [5]. Google Формы. – Текст : электронный – 2020. – URL: <https://forms.gle/Ppm5kNuZQN478o1b6> (дата обращения 05.01.2021).
- [6]. Лэнг, Ванесса Родригес Социальные сети против традиционных медиа – сделайте переход к цифровому маркетингу /Ванесса Родригес Лэнг.– Текст : электронный – 2020.– URL: <https://uhurunetwork.com/> (дата обращения 25.12.2020).
- [7]. Понимание влияния социальных сетей: плюсы и минусы. – Текст : электронный – 2020. – URL: <https://www.simplilearn.com/> (дата обращения 12.01.2021).
- [8]. Экспертное интервью с помощником директора ООО “Экологистика” по вопросам СМИ. – Текст : электронный – 2020. – URL: https://www.instagram.com/ecologistika_kbr/ (дата обращения 25.12.2020).
- [9]. Информационный паблик в социальной сети Instagram @Patriot_KBR. – Текст: электронный – 2020. – URL: https://www.instagram.com/patriot_kbr/ (дата обращения 05.01.2021).
- [10]. Информационный паблик в социальной сети Instagram @chp.nalchik. – Текст: электронный – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/chp.nalchik/> (дата обращения 24.12.2020).
- [11]. Информационный паблик в социальной сети Instagram @chp_KBR. – Текст: электронный – 2020. – URL: https://www.instagram.com/chp_kbr/ (дата обращения 26.12.2020).
- [12]. Информационный паблик в социальной сети Instagram @07.news. – Текст: электронный. – 2020. – URL: <https://www.instagram.com/07.news/> (дата обращения 25.12.2020).
- [13]. Информационный паблик в социальной сети Instagram @golos_KBR. – Текст: электронный – 2020. – URL: https://www.instagram.com/golos_kbr/ (дата обращения 24.12.2020).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Блиева Карина Руслановна,
ведущий эксперт Министерства промышленности,
энергетики и торговли Кабардино-Балкарской Республики;
магистрант ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский
государственный университет им. Х. М. Бербекова”
e-mail: k.blieva@yandex.ru
ORCID 0000-0003-2966-1075

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR INFORMATION DISSEMINATION IN THE KBR

Blieva K. R.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov”,
Nalchik, Russia*

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of social networks as a tool for information dissemination on the example of the KBR. It examines issues related to the role of digital technologies in the life of society. Social media is interpreted as a new type of media that differs in the level of public confidence in information from them. It is revealed that the role of digital technologies in our lives has reached new heights, and more and more people are focusing on the Internet in order to get reliable information. One positive impact of social media is in the distribution of information in today's world. The longer the information is in circulation, the more discussion it generates and the greater the impact of social media. Some important challenges remain, however, and there's still work to do to ensure that everyone around the world has fair and equal access to life-changing digital connectivity.

KEYWORDS: digital, online, the distribution of information in today's world, the impact of social media, to life-changing digital connectivity.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.014

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 21.01.2021

REVISION SUBMITTED: 21.02.2021

FOR CITATION: Blieva K.R. (2021) Social'nye seti kak instrument rasprostraneniya informacii v KBR [Social networks as a tool for information dissemination in the KBR]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021. vol. 1, no. 1. pp. 148 – 158. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.014

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. (2020) "Special reports: Digital 2020: 3.8 billion people use social media". Available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (accessed 25 December 2020).
- [2]. Akhmatova M. A., Ketenchiev M. B. (2018) Reprezentaciya koncepta "um" v karachaevo-balkarskom yazyke [Representation of the concept "mind" in the Karachay-Balkar language]. Actual problems of philology and pedagogical linguistics, no 2 (30), pp. 57 – 64. DOI: 10.29025/2079-6021-2018-2(30)-57-64, (in Russian).
- [3]. Ketenchiev M. B., Dodueva A. T., Deveeva A. A. (2018) Verbalizaciya sem'i v karachaevo-balkarskom fol'klоре [Verbalization of the family in Karachay-Balkar folklore]. Baltic Humanitarian Journal, vol. 7, no 1 (22), pp. 81 – 84, (in Russian).
- [4]. Ketenchiev M. B., Dodueva A. T., Miziev A. M. (2020) Osobennosti verbalizacii deportacii 1943–1957 gg. v karachaevo-balkarskoj narodnoj lirike [Features of verbalization of deportation of 1943-1957 in Karachay-Balkar folk lyrics]. Actual problems of philology and pedagogical linguistics, no 1, pp. 112 – 119. DOI: 10.29025/2079-6021-2020-1-112-119, (in Russian).
- [5]. Google Forms. 2020. Available at: <https://forms.gle/Ppm5kNuZQN478o1b6> (accessed 05 January 2021).
- [6]. Vanessa Rodriguez Lang (2020) "Social Media vs. Traditional Media-Make the Transition to Digital Marketing". Available at: <https://uhurunetwork.com/> (accessed 25 December 2020).
- [7]. (2020) "Understanding the impact of social networks: pros and cons". Available at: <https://www.simplilearn.com/> (accessed 12 January 2021).
- [8]. (2020) Ekspertnoe interv'yu s pomoshchnikom direktora OOO "Ekologistika" po vo-prosam SMI [Expert interview with the assistant Director of "Ecological" issues of the media]. Available at: https://www.instagram.com/ecologistika_kbr/ (accessed 25 December 2020), (in Russian).
- [9]. (2020) Informacionnyj pablik v social'noj seti Instagram @Patriot_KBR [Information public in a social network Instagram @Patriot_KBR]. Available at: https://www.instagram.com/patriot_kbr/ (accessed 05 January 2021), (in Russian).
- [10]. (2020) Informacionnyj pablik v social'noj seti Instagram @chp.nalchik [Information public in a social network Instagram @chp.nalchik]. Available at: <https://www.instagram.com/chp.nalchik/> (accessed 24 December 2020), (in Russian).
- [11]. (2020) Informacionnyj pablik v social'noj seti Instagram @chp_KBR [Information public in a social network Instagram @chp_KBR]. Available at: https://www.instagram.com/chp_kbr/ (accessed 26 December 2020), (in Russian).
- [12]. (2020) Informacionnyj pablik v social'noj seti Instagram @07.news [Information public in a social network Instagram @07.news]. Available at: <https://www.instagram.com/07.news/> (accessed 25 December 2020), (in Russian).
- [13]. (2020) Informacionnyj pablik v social'noj seti Instagram @golos_KBR [Information public in a social network Instagram @golos_KBR]. Available at: https://www.instagram.com/golos_kbr/ (accessed 24 December 2020), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Blieva Karina Ruslanovna,
leading expert of the Ministry of Industry,
energy and trade of the Kabardino-Balkarian Republic;
Master's student of the FSBEI of HE "Kabardino-Balkarian
State University named after H. M. Berbekova "
e-mail: k.blieva@yandex.ru
ORCID 0000-0003-2966-1075

УДК 070

Научная статья

ФОРМЫ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В КБР

Габуева А. Н.

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х. М. Бербекова»,
г. Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

Статья раскрывает проблемы регионального телевизионного вещания в Кабардино-Балкарии. Одна из основных – жанровый анахронизм, полученный в наследство от системы советского ТВ, что тормозит развитие телевидения, создает определенные трудности и способствует потере массового зрителя. Авторы предлагают свою классификацию телевизионных передач, основанную на новых принципах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: телевидение, Кабардино-Балкария, жанр, передача, проблема.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.015

Поступила в редакцию: 15.01.2021

В окончательном варианте: 15.02.2021

Для цитирования: Габуева, А. Н. Формы телерадиовещания в КБР/ А.Н. Габуева. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 158–166. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.015

ВВЕДЕНИЕ

Возникшее в тридцатые годы, телевидение всего за три десятилетия – уже в начале шестидесятых – превратилось из невиданного экзотического развлечения в самое любимое, распространенное и влиятельное средство массовой информации и массовой коммуникации, победив радио. Из технического зрелища, таким образом, телевидение трансформировалось в мощный культурный, идеологический, политический, просветительский орган.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В данной работе применялись теоретико-методологические принципы диалектики и историзма, методы историко-сравнительного и системного анализа, междисциплинарный подход. Бесспорно, научные изобретения XX в. и начала XXI в. стали частью нашей жизни и принципиально изменили историю человечества, особенно – телевидение, о чем свидетельствует статистика. По мнению специалистов, телевизором пользуются более чем 90% реципиентов СМИ сегодняшней России [3].

Телегенность не шла в сравнение ни с одним техническим чудом вплоть до появления персональных компьютеров, впрочем, некоторые слои населения, например старшее поколение, по-прежнему предпочитают ТВ. Стоит привести некоторые цифры для того, чтобы продемонстрировать скорость распространения телевидения, например, в Кабардино-Балкарской Республике.

До Великой Отечественной войны о телевидении в Кабардино-Балкарии знали редкие специалисты. В пятидесятые обладателями телевизионных аппаратов стали 2 – 5 % населения, в шестидесятые эта цифра выросла до 50 – 60 %, в семидесятые-восьмидесятые телевидение пришло в самые труднодоступные горные районы республики и стало повсеместным. В это же время появляется цветное вещание, телевизор становится многоканальным, расширяется вариативность телепросмотров, возникает множество технических достижений ТВ.

В современной Кабардино-Балкарии телевидение является важнейшим видом массмедиа, то есть главным информационным каналом, влияющим на развитие национальной культуры. ТВ республики оказывает влияние на многие социальные слои, формируя культурогенез, социоантропогенез, воспитывая свою аудиторию, влияя на ее картину мира, культурные и социальные запросы.

Наша республика – девятый регион в Советском Союзе, где появилось своё телевидение. Годом рождения республиканского телевидения можно считать 1955-й, когда в Нальчике дебютировал любительский телецентр, ставший первым на Северном Кавказе, но уже через два года он, решением правительства КБР, приобрел статус государственного канала телевидения. Немногочисленные тогда телезрители восторженно приняли первую передачу, которая называлась “Телегазета “Нальчик”. Первая программа целиком состояла из рисунков, наклеенных на бумажную ленту, которую протягивали через эпидиаскоп вручную.

И только в восьмидесятых годах республика получила мощный современный телецентр площадью почти десять тысяч квадратных метров, к слову, имеющий до сих пор крупнейший павильон в регионе. Историческим можно назвать переход в 2014г. ГТРК “Кабардино-Балкария”, главного телеканала республики, на цифровое вещание, это во многом улучшило качество телевизионной продукции в аудио-визуальном аспекте. Тогда же ТВ КБР получило новое оборудование стоимостью свыше 120 млн рублей, что обеспечило выход в 1-й и 3-й мультиплексы с возможностью одновременного вещания на три канала, полную автоматизацию производства и доступ к общей базе данных, которая объединяет все телекомпании холдинга ВГТРК в единую сеть.

Сегодня в республике успешно работают и развиваются две государственные телекомпании – Филиал ВГТРК “ГТРК “Кабардино-Балкария”, ГУ ВТК “Кабардино-Балкария”. Каждая из них имеет свои технические возможности, концепцию вещания, почерк и стилистику. Однако есть важные универсальные характеристики, объединяющие как эти студии, так и множество других на постсоветском пространстве телевизионного вещания в современной России. Выделим важнейшие из них, что, на наш взгляд, создает определенные проблемы в контексте достижений телевидения двадцать первого века: жанровый анахронизм.

Сам термин “жанр” является сквозными в дискурсе художественного рефлексирования, теории искусств, философии творчества (в литературе – роман, повесть, рассказ, в музыке – симфония, кантата, песня, в живописи – портрет, пейзаж, натюрморт).

Советская тележурналистика исходила из того, что жанр – производное четырех элементов:

1. Характер самого отражаемого объекта.
2. Его конкретное назначение.
3. Масштаб охвата действительности.
4. Изобразительно-выразительные средства отражения действительности.

Таким образом, можно прийти к выводу, что жанр телевизионных передач есть определенный продукт творчества, который, с одной стороны, прежде всего, опирается на реальные факты повседневной жизни людей, с другой – использует некие инструментарию с учетом информационных потребностей телезрителей, с третьей – использует технические возможности телеканала в их репрезентативности и учитывает все возможности научно-технического прогресса.

Советская тележурналистика традиционно имела три основных вектора: информационные передачи, аналитические программы, документально-художественные проекты. Формы их представления на нашем республиканском телевидении почти не изменились с семидесятых годов, информация о фактах и событиях повседневной жизни сохранила как по форме, так и по содержанию все векторы традиционного советского телевидения, но стоит также признать, что сказанное можно адресовать как к региональному вещанию, так и телевидению России в целом. “Молодежь критически относится к эфирному телевидению не только из-за конкуренции со стороны новых медиа, но и в силу низкого качества продукции профессиональных медиа. Кроме того, представители молодежной медиааудитории участвуют в массово-коммуникационных процессах не только как потребители, но и как создатели собственного видеоконтента”, – пишет М. А. Мясникова, исследователь ТВ [6].

Просмотрев и проанализировав более ста пятидесяти передач местного телевидения, будь это новостная информационная программа, видеосюжет, выступление, интервью, репортаж, телеочерк о персоналии, можно прийти к выводу, что они строго ранжированы по жанрам и должны удовлетворять неписанные правила жанра, чья канва разработана давным-давно. “Сравнительный анализ с ранее существовавшими культурными средствами коммуникации показывает, что в основном телевидение предла-

гает зрителю уже существовавшие формы (новости, дискуссии, спектакли, кино, викторины, игры, спортивные передачи и т.п.) или их комбинации, хотя при этом некоторые из них получают специфическое развитие, выводящее их на качественно новый уровень (многосерийные телевизионные фильмы, документальная, драма, телевизионный репортаж, реалити-шоу и др.); при этом все используемые формы несут на себе отпечаток “теlegenности” и участвуют в формировании “телевизионного потока” и медиареальности”[8].

Между тем необходимо, учитывая реалии времени и факты роста и развития ТВ, понять: главная структура телепередач – не жанровая принадлежность, а степень сложности показываемого материала и отношение к нему тележурналиста. Например, информационная программа не требует комментариев, не нуждается в элементах художественного образа, студия обязана транслировать корректно некий факт, некое событие, здесь, прежде всего, нужны оперативность и нормированная речь. Исполнители, творческие персоны – репортер и оператор. Условно назовем такие телепередачи простыми событиями. Параллельно с визуальным изображением, за которое отвечает оператор, приводится краткое вербальное сообщение, дающее полное представление о происходящем, за которое несет ответственность репортер. В международной практике телевидения эта работа выражается формулой 5W-H, то есть что, где, когда, почему.

Далее – аналитические программы, события средней сложности, требующие анализа. Они возвращают телезрителя к событиям, которые происходили когда-то, в какой-то определенный промежуток времени, и теперь коммуникатор обязан вникнуть в их суть, пролить свет на те страницы, которые стали доступны со временем, придать особую цельность той информации, которая когда-то прозвучала, опираясь на достоверные источники.

И, наконец, расследовательские программы, сложные события, требующие глубокого анализа, поисков, уточнения, работы с архивными материалами, большим спектром источников. Они должны раскрыть всесторонне и со всеми подробностями малоизученные, а может быть, специально замолчанные, упрятанные в угоду определенным силам истины, например острые материалы о коррупции, нарушении прав гражданина высокопоставленным лицом и т.д.

Такая классификация телепрограмм по степени сложности устранила бы тот самый анахронизм, противостояла бы тому хаосу, который существует сейчас, так как применяла и к другим программам, поскольку деление жанров публицистики на обязательные группы и возведение между ними “каменных заборов” приводит к определенной степени неразберихи даже в профессиональном смысле.

На основе рассмотренных выпусков для анализа мы выделили десять тематических категорий:

1. Спортивные – сюжеты о спортивных событиях, соревнованиях, достижениях спортсменов, а также отдельные портретные репортажи, посвященные региональным спортсменам.

2. Культурные – сюжеты о культурных мероприятиях, фестивалях, праздниках, выставках, а также интервью с локальными деятелями культуры в рамках портретных репортажей.

3. Социальные – сюжеты о молодежи, здоровье, организации больниц и поликлиник, а также о социальной помощи и социальных проблемах (борьба с безработицей, очереди, пенсии, стипендии и так далее).

4. Актуальная информация, новостные программы.

5. Экономические – сюжеты об изменениях цен, разделении бюджета.

6. Религиозные – сюжеты о религиозной деятельности и праздниках.

7. Познавательные – сюжеты, не несущие актуально важную информацию, обычно не имеющие информационного повода, но призванные заинтересовать зрителя “интересными фактами”, некоторые тематические и портретные репортажи развлекательной тематики.

8. Политические – сюжеты о работе и организации госорганов, деятельности глав регионов, выборах.

9. Республиканские и городские – сюжеты на городскую тематику, посвященные городским преобразованиям, нововведениям и улучшению инфраструктуры, а также сюжеты о “проблемных участках” городов и сел.

10. Специальные репортажи – репортажи дольше средней продолжительности (7-15 минут), приуроченные к важному событию или рассказывающие о необычном явлении.

Всего было просмотрено 158 сюжетов на двух телеканалах.

К примеру, главный канал телевидения КБР имеет ряд цикловых передач, объединенных темой Великой Отечественной войны:

1. Труженики тыла.

2. Дети войны.

3. Забвению не подлежит.

4. Чтобы помнили.

5. Солдаты Победы.

6. Вспоминая о войне.

Даже не вникая особо в концепцию передачи, мы видим, что какие-то из них требуют большей подготовительной работы, сбора и анализа исторических фактов, обработки архивных документов, личного общения с информантами, отбора и систематизации телевизионного материала. Другие же могут ограничиться телевизионным интервью.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

История как таковая и история культуры в частности всегда стремились к упорядочению, системе. Сам термин “система” имеет древнегреческое происхождение и означает нечто целое, связанное из элементов, предназначенное для выполнения определенной функции. Надо полагать, что под жанровой системой телевидения надо подра-

зумевают контрапункт, обеспечивающий основную общественную функцию телевидения. Однако реалии современного ТВ таковы, что многие телевизионные проекты не входят в какой-либо определенный жанр.

Получается, что жанровая система ТВ, заимствованная из литературы и кинематографии, не может выразить все возможности современного телевидения, сравнительно молодого средства вещания в России, имеющего элементы искусства, а по мнению многих специалистов, являющегося полноценным членом семьи искусств, сочетающим в себе и документальность, и художественность, и импровизацию.

Отсюда задача: республиканскому телевидению Кабардино-Балкарии, как и всей телевизионной системе в целом, необходимо принимать во внимание специфику, особенности телевидения, в частности жанрового деления, в нынешнем, законсервированном формате, который давно тормозит развитие его концептуальной базы. Используя опыт Европы, учитывая необходимость интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий, усиление конкуренции с Интернетом, дающим несравнимо большую возможность выбора, необходимо динамично обновлять палитру тележанров, исходя из логики вещей. “Однако и традиционное телевидение постепенно приспосабливается к современным условиям медиапотребления. Новые технологии превращают домашний телевизор во все более универсальное устройство, с помощью которого можно потреблять различный медиаконтент, в том числе и телевизионный. А телевизионная индустрия вступает во взаимодействие с сетевыми платформами, обладающими эффективными инструментами продвижения телеконтента”, – пишет М. А. Мясникова [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В реалиях сегодняшней политики вещания на телевидении КБР явная попытка насильно “всунуть” новый, актуальный материал в закрепившиеся, консервативные жанры тормозит развитие телевидения, создает определенные трудности и способствует потере массового зрителя. Поэтому представляется полезным и актуальным изучить опыт развитых стран, сумевших не быть привязанными к жесткой жанровой систематизации, исходя из профиля определенной редакции, в адаптации региональных медиасистем к требованиям новой эпохи. Мы полагаем, что такая жанровая свобода стала бы дополнительным стимулом для привлечения новых телезрителей и удержания основного состава постоянных зрителей.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайтан, С. Томпсон; пер. с англ. – Москва: Изд. дом “Вильямс”, 2004. – 432 с. – Текст : непосредственный.

[2]. Вьюгина, Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России/ Д. М. Вьюгина. – Текст : электронный // Медиаскоп. – 2018. – №3. – URL: <http://www.mediascope.ru/issues/851> (дата обращения 05.01.2021).

[3]. Вьюгина, Д. М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях/ Д.М. Вьюгина. – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 1. – С. 119 – 127.

[4]. Лукьянова, М. Н. Обратная связь с аудиторией через призму взаимодействия Интернета и телевизионных СМИ/ М. Н. Лукьянова – Текст : непосредственный // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 18. – № 2. – С. 179 – 183.

[5]. Матвеева, И. П. Анализ динамики и состояния российской телевизионной аудитории/ И. П. Матвеева. – Текст : непосредственный // Мировые цивилизации: сетевой науч. журн. – 2016. – Т. 1. – № 4. – С. 112 – 134.

[6]. Мясникова, М. А. Поколение цифровой эпохи как телеаудитория/ М. А. Мясникова. – Текст : непосредственный // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : Материалы XXI Российской научно-практической конференции (с международным участием). Екатеринбург, 2019. – С. 442 – 446.

[7]. Назаров, М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практика зарубежных рынков) / М. М. Назаров – Текст : непосредственный; Аналитический центр VI. – Москва : НИПКЦ Восход-А, 2015. – 227 с.

[8]. Полуэхтова, И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета : монография / И.А. Полуэхтова. – Текст : непосредственный; Моск. гуманитар. ун-т, Кафедра социология. – Москва: Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018. – 182 с.

[9]. Попова, Т. В. Телевидение и его роль в современном обществе: социологический анализ /Т. В. Попова. – Текст : электронный // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки : [электрон. версия журн.]. – 2017. – № 3. – С. 109– 111.

[10]. Соколов, Н. В. Телевизионная аудитория, как сложный объект социологического измерения / Н. В. Соколов, Л. С. Рехтина. – Текст : непосредственный // Измерения в современном мире – 2015 : Сб. науч. тр. V Всерос. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 2015. – С. 214 – 220.

[11]. Фрумкин, Г. М. Телевизионная режиссура. Введение в профессию : Учеб. пособие для вузов: по курсу “Телевизионная журналистика” / Г. М. Фрумкин – текст : непосредственный. – Москва : Академический проект, 2009. – 136 с.

[12]. Цвик, В. Л. Стратификация телеаудитории как следствие перехода на цифру / В. Л. Цвик. – Текст : непосредственный // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 17. – С. 27 – 39.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Габуева Анна Николаевна,
ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х. М. Бербекова”,
Россия, г. Нальчик, 360004, ул. Чернышевского, д. 173,

редактор отдела культуры газеты “Кабардино-Балкарская правда”
ГКУ “КБР-Медиа”, магистрант второго года обучения
по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика,
e-mail: annagabueva@yandex.ru
ORCID 0000-0002-2565-1112

FORMS OF TV BROADCASTING IN KBR

Gabueva A. N.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov”,
Nalchik, Russia*

ABSTRACT

The article reveals the problems of regional television broadcasting in Kabardino-Balkaria. One of the main, according to the authors, is anachronism of the genre inherited from the Soviet TV system, which hinders the development of television, creates certain difficulties and contributes to the loss of the mass audience. The authors offer their own systematic of television programs based on new principles.

KEY WORDS: : television, Kabardino-Balkaria, genre, broadcast, problem.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.015

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 15.01.2021

REVISION SUBMITTED: 15.02.2021

FOR CITATION: Gabueva A. N. (2021) Formy teleradioveshchaniya v KBR [Forms of TV broadcasting in KBR]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistsika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021. vol. 1. no 1. pp. 158 – 166. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.015

COMPETING INTERESTS. The author declares that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Bryant J., Thompson S. (2004) Fundamentals of media impact: translated from English M.: Publishing house “Williams”, p. 432.
- [2]. Vyugina D. M. (2018) Internet v ezhdnevnom mediapotreblenii cifrovogo pokoleniya Rossii [Internet in the daily media consumption of the digital generation of Russia]. *Mediascope*, no 3 (in Russian).
- [3]. Vyugina D. M. (2017) Ot auditorii k mediapotrebitelyu: transformatsiya koncepcii auditorii v mediaissledovaniyah [From the audience to the media consumer: transformation of the audience concept in media research]. *Questions of theory and practice of journalism*, vol. 6. no. 1. pp. 119-127 (in Russian).

[4]. Luk'yanova M. N. (2018) Obratnaya svyaz' s auditoriej cherez prizmu vzaimodejstviya Interneta i televizionnyh SMI [Feedback from the audience through the prism of interaction between the Internet and television media]. Questions of theory and practice of journalism, vol. 18, no. 2, pp. 179-183 (in Russian).

[5]. Matveeva I. P. (2016) Analysis of the dynamics and state of the Russian television audience. World Civilizations: network Scientific Journal, vol. 1, no. 4.

[6]. Myasnikova M. A. (2019) Pokolenie cifrovoj epohi kak teleauditoriya [Generation of the digital era as a TV audience] Russian Man and power in the context of radical changes in the Modern World: materials of the XXI Russian Scientific and Practical Conference. (from intern. participation). Yekaterinburg, pp. 442-446 (in Russian).

[7]. Nazarov M. M. (2015) Izmereniya auditorii TV v sovremennoj mul'tiekrannoj srede (praktika zarubezhnyh rynkov) [Measuring the TV audience in a modern multi-screen environment (practice of foreign markets)]. M. M. Nazarov; Analytical Center VI. Moscow: Voskhod-A. p. 227 (in Russian).

[8]. Poluektova I. A. (2018) Televidenie i ego auditoriya v epohu Interneta: monografiya [Television and its audience in the Internet era: monograph]. Moscow State University for the Humanities, Department of Sociology. Moscow: Moscow Publishing House from Moscow State University for the Humanities, p.182 (in Russian).

[9]. Popova T. V. (2017) Televidenie i ego rol' v sovremennom obshchestve: sociologicheskij analiz [Television and its role in modern society: a sociological analysis]. Humanities, socio-economic and social sciences: [electron. journal version], no 3, pp. 109 –111 (in Russian).

[10]. Sokolov N. V. (2015) Television audience as a complex object of sociological measurement / N. V. Sokolov, L. S. Rekhtina . Measurements in the modern world-2015: collection of scientific treatises5 All-Russian scientific and practical conference. St. Petersburg, pp. 214 – 220.

[11]. Frumkin G. M. (2009) Televizionnaya rezhissura. Vvedenie v professiyu : Ucheb. posobie dlya vuzov: po kursu “Televizionnaya zhurnalistika” [Television directing. Introduction to the profession: textbook. manual for universities: on the course “Television journalism” / G. M. Frumkin]. Moscow: Academic project. p. 136 (in Russian).

[12]. Tsvik V. L. (2014) Stratifikaciya teleauditorii kak sledstvie perekhoda na cifru [Stratification of TV audience as a consequence of the transition to digital]. Bulletin of electronic and print media, no. 17, pp. 27 – 39.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Gabueva Anna Nikolaevna,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov”,

Russia, Nalchik, 360004, st. Chernyshevsky, 173,

the editor of the culture section of the newspaper

“Kabardino-Balkarian Pravda” SGI “KBR-Media”,

e-mail: annagabueva@yandex.ru

ORCID 0000-0002-2565-1112

УДК: 37

Научная статья

ОБРАЗЫ РОДИТЕЛЕЙ И СЕМЬИ В СМИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ

Гришанина М. Ю.

*ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»
г. Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности эмоционального восприятия образа родителя и семьи через взаимодействие читателя со средствами массовой информации, а также факторы развития сценария, по которому читатель воспринимает информацию. Автор уточняет понятия «восприятие» и «образ» применительно к медиа; проводит анализ психологической литературы, а также контент-анализ и материалов СМИ, направленный на выявление индивидуальных особенностей читателя, воспринимающего образ семьи в СМИ; описывает составляющие медиаобраза родителей. В качестве доказательной базы использовались базовые социально-психологические теории. Рассмотрены способы воздействия средств массовой информации на читателей и дана характеристика новостных каналов и криминальных новостей, затрагивающих тему семейных ценностей. В статье акцентируется внимание на эмоциональной составляющей восприятия образа семьи, подчеркивается важность репрезентации в СМИ отношений привязанности и детско-родительских отношений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: средства массовой информации, психология, восприятие, образ, родители, семья.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.016

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Гришанина, М. Ю. Образы родителей и семьи в СМИ: психологические особенности восприятия/ М. Ю. Гришанина. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 167 – 178. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.016

ВВЕДЕНИЕ

Тема образа семьи и родителей в СМИ актуальна и востребована как никогда. Как отмечают исследователи, разнообразие исследовательских подходов и полученных данных затрудняют формирование целостной картины медиаобраза, а многочисленные искажения образов заставляют “бить тревогу” психологов, психиатров, юристов, социологов. Согласно данным Росстата по состоянию демографии в России, опубликованным 24 января 2020 г., постоянное население страны на 1 января 2020 г. составило 146 млн 745,1 тысяч человек, сократившись на 35 тысяч 622 человека по сравнению с

началом 2018 г. (на 0,02%). Причины такого ежегодного снижения кроются в современном восприятии роли материнства. В нашей стране общество неоднозначно относится к институту и ценностям семьи. С одной стороны, “материнство в России всегда было обозначено как высшая нравственная ценность” [13]. С другой – современное общество диктует женской части населения новые ценностные приоритеты и установки. Поощряется и поддерживается женская независимость, пропагандируется новый образ жизни, суть которого заключается в достижении карьерных высот. А женщина, осознанно посвящающая свою жизнь не карьере, а семье, считается человеком ограниченным и не желающим заниматься саморазвитием.

Индивидуальность психики формируется с самого рождения и продолжает формироваться, так же как и проявляться, всю жизнь. Когда мы взаимодействуем с медиасредой (на уровне их потребления), будь то чтение новостных колонок или просмотр различных роликов, каналов, мы руководствуемся, в том числе, своим психическим опытом, который часто бессознательно переносим на объект восприятия. Это касается и образа семьи, в частности образов матери и отца. В последнее время мы все чаще можем увидеть в средствах массовой информации материалы, так или иначе связанные с темой детско-родительских отношений, материнства и родительства в целом. Современное общество стало более трепетно относиться к психическому здоровью, глубже анализировать себя и пытаться понять мотивы своего поведения. СМИ воспроизводят эти процессы и репрезентируют образ детско-родительских отношений. Медиа-группы и паблики в социальных сетях также проявляют повышенное внимание к обозначенному кругу тем, вовлекая в дискуссию широкий круг читателей, о чем свидетельствуют многочисленные комментарии и отзывы [2, 11].

В научном дискурсе анализируются составляющие образа родителей и материнства [10, с. 35], изучаются детерминанты формирования картины родительства, исследуется разнообразие представлений в целом о семье и, в частности, о родителях [8, с. 137], [1, с. 229-230], [3, с. 140]. Обзор литературы выявил, что зарубежные исследователи также активно изучают вопросы презентации и репрезентации материнства, но в меньшей мере подключаются к исследованию семейных ценностей [14, 15, 16, 17]. Исходя из имеющегося задела, автор статьи рассмотрел некоторые особенности и эмоциональную составляющую восприятия образа родителей через СМИ в соответствии с известными психологическими теориями, которые являются неотъемлемой частью психологической науки.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

На начальном этапе исследования был проведен сравнительный анализ источников и литературы по теме психологии восприятия медиа, в том числе – восприятия семейных ценностей. Автор провел фокус-группу среди потребителей информационных каналов социальных сетей с целью выявления внимания /невнимания к теме родительства и семьи. Далее для изучения более конкретных форм восприятия проведен онлайн-опрос при помощи google-формы. Дополнен опрос интент- и контент-анализом

публикаций образа родителей и семьи данными, полученными путем наблюдений автора.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Прежде чем описать полученные результаты, отметим, что в ходе исследования автор обращался к самим определениям понятий восприятие и образ. Восприятие – один из самых сложных процессов нашей психики, с помощью которого принимаем и преобразовываем информацию, пропуская через себя окружающий мир. Краткий психологический словарь определяет восприятие как целостное отражение психикой предметов, ситуаций, событий, возникающее при непосредственном воздействии физических раздражителей на рецепторные поверхности (рецептор) органов чувств [6, с. 123]. Сложность восприятия объясняется наличием в его структуре как психологических, так и биологических факторов. Переноса данный термин на исследуемую тему восприятия образов в СМИ, можно сказать, что восприятие информации и формирование чувственного образа происходит посредством зрительных рецепторов, переработки ее психикой, определяется пережитым опытом, является продуктом соотнесения прочтенного или увиденного с тем, что психика уже встречала. Формируемый образ может проявляться в самых различных вариациях. Кроме того, в формировании восприятия как сложного процесса участвуют мышление и речь человека, его волевые усилия, цели, интересы и установки. Восприятие медиаобразов, таким образом, связано с состоянием психики человека. Образ – это целостная субъективная картина мира или его части. Образ может включать в себя самого человека, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [6, с. 145]. В последнее время активное развитие получил подход к пониманию термина “образ”, который описывает его как представление об объектах социума и явлениях, присущих конкретному обществу. То есть, по мнению ряда исследователей, образ является неотъемлемой частью культуральных аспектов.

Как было упомянуто автором ранее, материалы СМИ, включающие в себя темы материнства, отцовства и отношений с родителями, в целом являются актуальными для значительной части читателей, которые эмоционально вовлекаются в прочтенные статьи или просмотренные передачи. Так почему же эта тема так актуальна и как ее восприятие различается у каждого из нас? В основе того, как мы реагируем на данные темы, лежат базовые психологические понятия, такие как отношения привязанности, проявления заботы, контроля со стороны родителей в детстве, отношения родителей между собой, способность читателя к рефлексии (склонности анализировать себя и свои переживания) и многое другое. Остановимся на некоторых из них.

Отношения привязанности, которые являются главной темой одной из анализируемых автором статьи Патриции Криттенден [7, с. 13 – 14], представляют собой определенную психологическую модель, описывающую то, как ведет себя человек в долгосрочных и краткосрочных межличностных отношениях. Привязанность начинает формироваться в раннем возрасте через отношения с самым близким взрослым (чаще всего

– это мать), а во взрослом возрасте паттерн отношений переносится и на остальное окружение человека и на то, как он воспринимает окружающий мир. Это также напрямую связано с восприятием того, что человек читает и какие материалы он выбирает для прочтения.

Контент-анализ текстов СМИ за вторую половину 2020 г., выбранных по методу обозначения ключевых слов, показал: среди самых востребованных по количеству просмотров тем отмечены:

- ☐ агрессивное отношение родителей к детям;
- ☐ тема материнства на уровне обсуждения насущных проблем молодой мамы;
- ☐ как создать семью и удержать партнера, как влияет на этот процесс появление детей;
- ☐ некоторые вопросы правовых отношений родителей, родителей и детей.

Так, статья “Как реагировать на агрессию родителей по отношению к детям?” [18] в издании “The Village” о том, как реагировать на агрессию родителей, вызывает неоднозначные комментарии. Авторы пишут: *“Многим из нас знакома ситуация: на улице, в общественном транспорте или кафе незнакомый вам человек громко кричит на своего ребёнка или даже поднимает на него руку. Это нельзя назвать откровенным насилием, но подобное поведение точно кажется агрессивным или жестоким. Вмешаться в личные дела семьи или просто пройти мимо? The Village задал этот вопрос специалистам по этике и психологии”*. Комментарии неоднозначны: принимать участие в отношениях родители – дети и бороться с агрессией, воспитывать собственным примером, не вмешиваться в личную жизнь, не обращать внимание (обычные проблемы). Читатель испытает различные эмоции и делает разные выводы. Например, человек, в дошкольных отношениях привязанности которого присутствовало непредсказуемое поведение матери, когда агрессия с ее стороны могла проявиться внезапно, возможно, будет «отсекать» подобные болезненные воспоминания и читать статью, не соотнося со своими ситуациями, или же, наоборот, воспринимать текст статьи слишком болезненно. Читатель, в детстве которого практически не было агрессивных проявлений со стороны родителей, может откликнуться на статью менее эмоционально, а может и вовсе не выбрать ее для прочтения, так как конкретно для этого человека она может быть менее актуальна. Образ родителей при этом также может восприниматься индивидуально: при достаточном проявлении к нему заботы читатель может более мягко воспринимать историю о родителе, проявляющем агрессию, понимая, что злость может быть оправдана поступками или – что злость полезно выражать в адекватных количествах. В то же время чрезмерное количество агрессии в детско-родительских отношениях читателя может привести к крайне негативному и невыносимому восприятию агрессии в целом и выражения, в частности, ее родителями. Несомненно, учитывать каждый конкретный случай при особенностях восприятия текстов для автора невозможно, однако ему полезно знать законы восприятия.

Исследователи отмечают, что есть и другие психологические факторы, которые влияют на восприятие образа родителей в медиа. У взрослого читателя – это контроль над ним в детстве и требования родителей по отношению к нему. Например, материал о жестоком обращении родителей [19], опубликованный в издании “Медуза” под заголовком *“Вижу, что с ребенком жестоко обращаются родители. Я могу вмешаться? Как ему помочь? Инструкция”*, написан в форме советов и в основе имеет агрессивную позицию автора. Авторы пишут: *“Постоянно слышите подозрительные детские крики из соседней квартиры? Идете по улице и видите, как ребенка наказывают шлепками? Многие из нас оказывались в такой ситуации и не очень понимали, как поступить. Звонить в опеку, отчитать незнакомого взрослого человека или вообще вызвать полицию? “Медуза” вместе с благотворительным фондом “Сохраняя жизнь” и юристом “ИНГО. Кризисный центр для женщин” Галиной Ибряновой составили инструкцию о том, как помочь (и не навредить) ребенку, который столкнулся с жестоким обращением в семье”*. Выполняя функцию информирования и просвещения, авторы при этом как-то ненавязчиво пытаются вмешаться в вопросы воспитания, при этом не предоставляя экспертных оценок специалистов.

Психологи указывают, что такой материал с большой вероятностью *подтолкнет* читателя к анализу и своего детства: насколько сильно меня контролировали, как много от меня требовали? Как это проявлялось и не переходил ли контроль родителей границы? Кому может быть полезна такая информация? Более того, есть вероятность того, что такие вопросы могут являться частью психологического портрета читателя. Участники фокус-группы, обсуждающие родительские отношения и медийные материалы на эту тему, отмечали, что по многим причинам неограниченную свободу ребенку предоставлять нежелательно: некоторые ограничения необходимы для обеспечения его безопасности, к таким ограничениям относится игра с огнем, острыми предметами, игра на проезжей части. Однако современный читатель умен, хорошо ориентируется в потоке информации и предпочитает не просто читать материал, а находить в нем параллели со своей жизнью, ситуацией. Психологическая информация в СМИ, которая подается дозированно и направленно, оказывается более востребованной и полезной.

Анализируя материалы на тему родительства и взаимоотношений с детьми, отметим, в СМИ сегодня много пишут и о том, что естественной реакцией ребенка будет конфликт с желаниями окружающих, однако в таком случае важно соблюдение адекватной строгости наказания за проступок, контакт родителей с ребенком [12, с.34]. Эмоции читателя, открывшего статью о жестоком обращении или гиперконтроле со стороны родителей, могут быть особенно яркими, если человек испытал данные проявления на себе либо слишком часто читает об этом те тексты, которые попадают на глаза. Родительский авторитаризм часто приводит к отсутствию эмпатии уже у взрослого человека, поэтому при прочтении текстов на тему жестокого обращения у читателя может быть противоположная реакция – безразличия, а образ родителя может не

иметь ярко негативную или позитивную окраску. Исследования такой реакции, по мнению психологов, были бы полезны специалистам, и тексты СМИ сыграют в них важную роль.

При анализе текстов и ответов на них респондентов выявлено, что, помимо субъективного восприятия на основе опыта, значительную роль играет также и то, как именно написан, рассказан или показан материал. Способ подачи в значительной мере может повлиять на восприятие сложной и неоднозначной темы, касающейся личности читателя. Здесь автор обращает внимание на прикладную психотерапевтическую роль медиатекстов. Отмечены авторские особенности подачи материалы: каждый автор делает упор на то, что именно ему кажется важным – этот процесс может происходить как осознанно, так и неосознанно.

Восприятие образа родителя в СМИ неразрывно связано с восприятием себя в образе родителя, а также идентификацией себя с отцом или матерью. В детско-родительских отношениях, а в особенности в раннем возрасте, формируются базовые понятия о собственном предназначении, полоролевой идентификации. В качестве примера можно привести рассуждения на тему предназначения женщины, которые сегодня крайне актуальны. Данные представления на раннем этапе формируются путем наблюдения за матерью и отцом, их взаимодействием, на более поздних этапах – с помощью общения и диалогов с родителями.

В современном обществе начинает меняться образ женщины и мужчины, это находит отражение в многочисленных публикациях СМИ. Но как и что выбирает читатель? Большой процент опрошенных говорит о том, что тема родительства освещается в СМИ с точки зрения готовности стать родителями. Данные контент-анализа подтверждают мнение респондентов (анализ телеграм-каналов, публикаций в прессе). В медиа все чаще говорят о том, что многие молодые представители современного общества не готовы к созданию семьи и ищут ей замену (заводят животных, путешествуют, анализируют подобные ситуации у других).

Тема родительства в СМИ видоизменяется: чтобы решить проблему нежелания становиться родителями и того, что “биологические часы тикают слишком быстро”, современная медицина придумывает все новые способы – об этом пишет “Коммерсантъ”: “Как заморозить свои яйцеклетки, чтобы родить после того, как отстроишь карьеру? Кому писать завещание на личную сперму? Как родить от мужа, который десять лет, как умер?” [20]. С одной стороны, материалы поддерживают материнскую ценность, так как дают возможность узнать о том, как сохранить репродуктивность в солидном возрасте, а с другой стороны, предлагают различные способы гедонистического плана, а часто пытаются изменить ценности и приоритеты читателя.

Безусловно, на читателя оказывает влияние общество и те ценности, которые декларируются как общепринятые. Однако главным предиктором его восприятия публикаций на тему семьи остается его же семья либо отношение к ней (личностный фактор). Как отмечает Д. Винникот [4, с. 123, 280], мать является зеркалом в развитии ребенка. Он описывает, как лицо матери является отражением всех его чувств и эмоций, пока

ребенок еще совсем мал. Но данный процесс происходит не только в визуальной модальности: по мере роста ребенка мать как отражает, так и привносит в их отношения и свои мысли, слова, оказывая непосредственное влияние на его становление. То, как мать себя ощущает, как себя идентифицирует, как проявляет себя как женщина со своим ребенком остается в нем уже во взрослом возрасте, где человек все так же продолжает воспринимать, но уже с большим психологическим “багажом”. Все сказанное в полной мере относится к анализу текстов СМИ, потому что все меньше встречается материалов для совместного семейного прочтения, обсуждения.

Анализируя материалы новостных каналов, отметим, что можно встретить образ родителя как в крайне негативных его проявлениях, так и в крайне позитивных. Такие материалы в силу жанра реже подают информацию, которая является эмоциональной для читателя; эмотивными могут стать, например, криминальные новости на тему семейных отношений. Анализ текстов, связанных с темой родительства и криминалом [21], позволил сделать вывод, что авторы используют определенные стереотипы, шаблоны. Во многих случаях после новостной колонки “просится” последующий аналитический материал, как и почему это произошло.

Сегодня важно понять, какие именно составляющие входят в образ родителя, который позиционируется в СМИ. Сюда входит отношение родителей к ребенку, позиция родителей, их установки, стиль взаимодействия родителей, а также стиль родительского (семейного) воспитания. Данные понятия наиболее часто используются в семейной психологии и являются важными составляющими восприятия образа родителя в различных медиа. Стиль воспитания – это совокупность воспитательных воздействий и методов, основанных на эмоционально-ценностном отношении к ребенку и родительской позиции [5, с. 87]. Исходя из этого, можно предположить, что способ воспитания, которым руководствовался родитель, уже взрослый человек будет замечать в информации, которую он воспринимает. Стоит также предположить, что если читатель увидит в тексте нечто похожее на тот стиль воспитания, который был у него, то он с большей вероятностью заинтересуется конкретным материалом. Однако данная гипотеза требует эмпирической проверки в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследования показали, что средства массовой информации оказывают большое влияние на семью как социальный институт, на членов семьи и семейные роли. Появляются новые способы коммуникационного воздействия и продвижения контента, отражающего сферу семейных отношений. Нередко СМИ в освещении проблем семьи прибегают к манипуляции, давая необъективные оценки ситуациям, апеллируют к бессознательному читателю. Один и тот же материал представляется в разных ракурсах, тем самым достигается программируемое воздействие.

Продолжая тему самоидентификации, которая идет из детства, можно сказать, что во взрослом возрасте нарушение самоидентификации в контексте семейных ценностей происходит в том числе под воздействием манипуляций со стороны СМИ, искажения

образа семьи, в результате чего человек может быть дезориентирован и не способен соотносить личные и преподнесенные ему (средствами массовой информации) стандарты и образцы поведения. Тексты создают субъективную картину взаимоотношений родителей и детей, самих родителей, родителей и общества. Данные опубликованного ранее социологического исследования “Семейные ценности в современных СМИ” во многом коррелируют с первичными результатами данного пилотного исследования. Абсолютное большинство респондентов указанного исследования (75%) заявили о недоверии к содержанию информационного потока, зачастую несущего, по их мнению, ложную и непроверенную информацию [9, с. 138]. Интересно и то, что выборку, участвующую в опросе, составляли сами российские журналисты. Все вышеперечисленное заставляет глубже задуматься о том, насколько индивидуален каждый читатель и каждый автор и как по-разному каждый из нас может воспринять один и тот же материал, который затрагивает тему детско-родительских отношений, семейных ценностей и норм. Значимые критерии бытия востребованы читателем, который стремится к постижению и пониманию родителя в современном мире. Задача журналиста – помочь в этом.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Аликин, И. А. Нормативная динамика родительского отношения в современном обществе: возрастной и гендерный аспекты / И. А. Аликин, Н. В. Лукьяненко. – Текст : непосредственный // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2012. – № 4. – С. 228–234.
- [2]. Большунова, Т. В. Феномен чайлдфри: макросоциологический анализ / Т. В. Большунова. – Текст : электронный – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-chayldfri-makrosotsiologicheskiiy-analiz> (дата обращения 12.01.2021).
- [3]. Векилова, С. А. Профессиональные и семейные роли женщин в истории многопоколенной семьи / С. А. Векилова, И. С. Клецина, Г. В. Семенов. – Текст : непосредственный // Женщина в российском обществе. – 2018. – № 4. – С. 140–150.
- [4]. Винникотт, Д. Игра и реальность/ Д. Винникотт. – Текст : непосредственный. – Москва: Институт общегуманитарных исследований, 2002. – 288 с.
- [5]. Головей, Л. А. К проблеме дифференциации основных понятий в системе отношений “родитель-ребенок”: теоретический и эмпирический аспекты / Л. А. Головей и др. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2014. – №. 2. – С.87 – 91.
- [6]. Краткий психологический словарь / сост. Л. А. Карпенко, А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 1998. – 300 с. – Текст : непосредственный.
- [7]. Криттенден, П. Трансформация отношений привязанности в юности / П. Криттенден – Текст : непосредственный // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2002. – №. 1. – С. 13 – 16.

[8]. Куликов, Л. В. Субъективная картина материнства в российских и зарубежных исследованиях / Л. В. Куликов, А. Ю. Маленова, Ю. В. Потапова – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2020. – № 4. – С.135 – 167.

[9]. Мищенко, В. А. Образ семьи в средствах массовой информации / В. А. Мищенко – Текст: непосредственный // Социологические исследования. – 2014. – №. 6. – С.132–139.

[10]. Овчарова, Р. В. Психологическое сопровождение родительства / Р. В. Овчарова – Москва: Институт психотерапии, 2003. – 200 с. – Текст : непосредственный.

[11]. Полутова, М.А. Ценностные и мотивационные установки сообщества “чайлдфри” с позиций постмодернизма/ М. А. Полутова. – Текст : электронный // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2015. – № 1 (116). – С. 89 –100. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-i-motivatsionnye-ustanovki-soobschestva-chayldfri-s-pozitsiy-postmodernizma> (дата обращения 19.01.2021).

[12]. Савина, Е. А. Забота, контроль и требования родителей как основные факторы воспитания ребенка/ Е. А. Савина – Текст : непосредственный // Родители и дети: Психология взаимоотношений / под ред. Савиной Е.А., Смирновой Е.О. – Москва : Когито-Центр, 2003. – С. 33 – 45.

[13]. Тренина, Л. Н. Кризис современного материнства как выражение кризиса нравственных ценностей / Л. Н. Тренина – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия : Философия. Социология. Право. – 2010. – № 14 (85). – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-sovremennogo-materinstva-kak-vyrazhenie-krizisa-nravstvennyh-tsennostey>.

[14]. Behringer J., Reiner I., Spangler G. (2011). Maternal representations of past and current attachment relationships, and emotional experience across the transition to motherhood: A longitudinal study. *Journal of Family Psychology*, 25 (2), pp. 210–219.

[15]. Carbines M., Dickinson A., McKenzie-Green B. (2017). The Parenting Journey: Daily Parental Management in Families with Young Children. *Comprehensive child and adolescent nursing*, 40 (4), pp. 223–239.

[16]. Christopher K. (2012). Extensive mothering: Employed mothers’ constructions of the good mother. *Gender & Society*. 26 (1), pp. 3–96.

[17]. Copeland D. B., Harbaugh B. L. (2017). “It’s Hard Being a Mama”: Validation of the Maternal Distress Concept in Becoming a Mother. *The Journal of Perinatal Education*, 28 (1), pp. 28–42.

[18]. URL: <https://www.the-village.ru/people/ethics/236655-agression>, (дата обращения 12.01.2021).

[19]. URL:<https://meduza.io/feature/2020/09/14/vizhu-cto-s-rebenkom-zhestokobraschayutsya-roditeli-kak-emu-pomoch> (дата обращения 15.01.2021).

[20]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4233399?query=родила> (дата обращения 05.01.2021).

[21]. URL: <https://iz.ru/1016949/anastasiia-chepovskaia-elena-sidorenko/estestvennoe-vreditelstvo-rodivshei-doma-magadanke-vynesli-prigovor-za-smert-mladentca>, <https://www.gazeta.ru/social/2020/01/29/12934142.shtml> (дата обращения 05.01.2021).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Гришанина М. Ю.,
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
“Санкт-Петербургский государственный университет”,
Россия, г. Санкт-Петербург, наб. Макарова, 6
Магистрант 2 курса кафедры психического здоровья,
факультет психологии
e-mail: a.grishanina@spbu.ru

IMAGES OF PARENTS AND FAMILY IN THE MEDIA: PSYCHOLOGICAL FEATURES OF PERCEPTION

Grishanina M. Yu.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"St. Petersburg State University",
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

The article examines the features of the emotional perception of the parent's image through the interaction of the reader with the media, factors in the development of one or another scenario according to which the reader or author perceives information. For a more complete understanding of the topic under study, the author describes in detail the definitions and terms underlying this article, such as "perception" and "image". The analysis of psychological literature, as well as media materials to identify individual characteristics of the perception of the image of the family in the media, describes some components of the image of parents, as proof of the basic psychological theories. Variants of the influence of the media on readers are considered, as well as a description of some news channels and criminal news that touch on the topic of family values. A study on the perception of family values is described. The article focuses on the emotional component of the perception of this topic, emphasizes the importance of attachment relationships, child-parent relationships, in the perception of the image of a parent and family in adulthood.

KEY WORDS: media, perception, image, parents, family, psychology.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.016

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Grishanina M. Yu. Obrazy roditel' i sem' v smi: psikhologicheskie osobennosti vospriyatiya. [Images of parents and family in the media: psychological features of perception]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 167 – 178.
DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.016

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Alikin, I. A., Luk'yanchenko, N. V. (2012) Normativnaya dinamika roditel'skogo otnosheniya v sovremennom obshchestve: vozrastnoj i gendernyj aspekty [Normative dynamics of parental relations in modern society: age and gender aspects]. Vestnik KGPU im. V.P. Astaf'eva, no 4, pp. 228–234 (in Russian).
- [2]. Bol'shunova T. V. (2021) Fenomen chayldfri: makrosociologicheskij analiz [The Childfree Phenomenon: a macrosociological analysis]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-chayldfri-makrosotsiologicheskij-analiz> (accessed 21 January 2021) (in Russian).
- [3]. Vekilova, S.A., Klecina, I.S., Semenova, G.V. (2018) Professional'nye i semejnye roli zhenshchin v istorii mnogopokolennoj sem'i [Professional and family roles of women in the history of a multi-generational family]. ZHenshchina v rossijskom obshchestve, no 4, pp. 140 –150 (in Russian).
- [4]. Vinnikott D. (2002) Igra i real'nost' [Game and Reality]. M.: Institut obshchegumanitarnyh issledovanij, vol. 288 (in Russian).
- [5]. Golovej L.A. i dr. (2014) K probleme differenciacii osnovnyh ponyatij v sisteme otnoshenij “roditel'-rebenok”: teoreticheskij i empiricheskij aspekty [On the problem of differentiation of basic concepts in the system of parent-child relations: theoretical and empirical aspects]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Sociologiya, no. 2, pp. 87 (in Russian).
- [6]. Kratkij psihologicheskij slovar' [Short psychological Dictionary]. Rostov-na-Donu: “FENIKS”. Karpenko L.A., Petrovskij A.V., YAroshevskij M.G., 1998 (in Russian).
- [7]. Krittenden P. (2002) Transformaciya otnoshenij privyazannosti v yunosti [The Transformation of attachment relationships in youth]. ZHurn. prakticheskoy psihologii i psihoanaliza, no. 1, pp. 13-16 (in Russian).
- [8]. Kulikov L.V., Malenova A.YU., Potapova YU.V. (2020) Sub"ektivnaya kartina materinstva v rossijskih i zarubezhnyh issledovaniyah [Subjective picture of motherhood in Russian and foreign studies]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psihologiya, no 4, pp. 135 – 167 (in Russian).
- [9]. Mishchenko V.A. (2014) Obraz sem'i v sredstvakh massovoj informacii [The image of the family in the media]. Sociologicheskie issledovaniya, no. 6, pp. 132 – 139 (in Russian).
- [10]. Ovcharova R.V. (2003) Psihologicheskoe soprovozhdenie roditel'stva. M.: Institut psihoterapii, p. 200 (in Russian).
- [11]. Polutova M. A. (2015) Cennostnye i motivacionnye ustanovki soobshchestva “chayldfri” s pozicij postmodernizma [Values and motivational attitudes of the Childfree Community from the perspective of postmodernism]. Vestnik Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta, no. 1 (116), pp. 89 – 100. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-i-motivatsionnye-ustanovki-soobschestva-chayldfri-s-pozitsiy-postmodernizma>, (accessed 19 January 2021) (in Russian).

[12]. Savina E.A. Zabota, kontrol' i trebovaniya roditelej kak osnovnye faktory vospitaniya rebenka // Roditeli i deti: Psihologiya vzaimootnoshenij/Pod red. Savinoj E.A., Smirnoj E.O., M.: Kogito-Centr, 2003. – S. 33-51. , (in Russian).

[13]. Tronina L. N. Krizis sovremennogo materinstva kak vyrazhenie krizisa нравственных ценностей // Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya: Filosofiya. Sociologiya. Pravo. 2010. No14 (85). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-sovremennogo-materinstva-kak-vyrazhenie-krizisa-nravstvennyh-tsennostey> (in Russian).

[14]. Behringer, J., Reiner I., Spangler, G. (2011). Maternal representations of past and current attachment relationships, and emotional experience across the transition to motherhood: A longitudinal study. Journal of Family Psychology, 25 (2), pp. 210 – 219.

[15]. Carbines, M., Dickinson A., McKenzie-Green B. (2017) The Parenting Journey: Daily Parental Management in Families with Young Children. Comprehensive child and adolescent nursing, 40 (4), pp. 223–239.

[16]. Christopher, K. (2012). Extensive mothering: Employed mothers' constructions of the good mother. Gender & Society, 26 (1), pp. 3–96.

[17]. Copeland D. B., Harbaugh B. L. (2017). "It's Hard Being a Mama": Validation of the Maternal Distress Concept in Becoming a Mother. The Journal of Perinatal Education, 28 (1), pp. 28–42.

[18]. Available at: <https://www.the-village.ru/people/ethics/236655-agression>, (accessed 21 January 2021), (in Russian).

[19]. Available at: <https://meduza.io/feature/2020/09/14/vizhu-cto-s-rebenkom-zhestoko-obraschayutsya-roditeli-kak-emu-pomoch> (accessed 15 January 2021) (in Russian).

[20]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4233399?query=родила> (accessed 05 January 2021) (in Russian).

[21]. Available at: <https://iz.ru/1016949/anastasiia-chepovskaia-elena-sidorenko/estestvennoe-vreditelstvo-rodivshei-doma-magadanke-vynesli-prigovor-za-smert-mladentca>, <https://www.gazeta.ru/social/2020/01/29/12934142.shtml>, (accessed 05 January 2021) (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Grishanina M. Yu.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

"St. Petersburg State University",

Russia, St. Petersburg, Makarov embankment, 6.

2nd year undergraduate student of the Department of Mental Health,

Faculty of Psychology

e-mail: a.grishanina@spbu.ru

УДК 070

Научная статья

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭТНООРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ

Жериштиева З. М.

ФГБОУ ВО "Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова",
г. Нальчик, Россия

АННОТАЦИЯ

Автор поднимает проблему жанровых и тематических особенностей телепрограмм, направленных на развитие самоидентификации черкесов. Объект изучения – этноориентированные телепрограммы местного, регионального уровня. Определено понятие жанра. Вывод: рассмотрение на телеканалах с форматом национального телевидения этнически направленных тем, сохранение и возрождение культурных традиций, быта, определение целого комплекса национальных проблем и сложностей национального самосознания черкесов способствует укреплению и усилению этнической самоидентификации черкесов в таком полиэтническом регионе, как КБР.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: жанры телевидения, этнически ориентированные телепрограммы, черкесы, самоидентификация черкесов.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.017

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ: 11.01.2021

В ОКОНЧАТЕЛЬНОМ ВАРИАНТЕ: 11.02.2021

Для цитирования: Жерештиева, З. М. Жанрово-тематические особенности этноориентированных телепрограмм / З. М. Жерештиева – Текст: непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 178 – 189– DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.017

ВВЕДЕНИЕ

При рассмотрении этноориентированных программ особую роль в воздействии на аудиторию играет жанр телевизионного произведения. Для правильного понимания рассмотрим теоретические основы определения жанра, его особенности, которые следует искать в искусствоведении и литературоведении, именно оттуда понятие “жанр” пришло в теорию журналистики. В. В. Егоров называет жанром «конкретное единство особых свойств формы в её основных чертах – своеобразной композиции, образности, речи, ритма передачи; “опредмечивание” авторского, художественного замысла телепрограммы” [2, с. 22].

Жанр на телевидении можно определить как сложившийся тип отображения реальной действительности, обладающий рядом относительно устойчивых признаков, используемый с целью классификации творческих продуктов и играющий роль подсказки для аудитории [6, с. 81].

Жанр помогает найти нужную форму. К новым приемам “пробуждения чувств” и прибегают тележурналисты, когда ищут при подготовке передачи наиболее интересные стороны. В. Т. Третьяков полагает, что “журналистские жанры – удобные в производстве и полезные в потреблении формы журналистских текстов и видеосюжетов” [8, с. 281].

В современной тележурналистике жанры взаимодействуют, трансформируются, иногда сменяются другими. Иными словами, активно идет процесс жанрообразования. Жанр непосредственно влияет на все этапы телевизионного процесса. Как правило, это

определяется автором перед съемкой. Динамика работы над сюжетом киносъемки, манера озвучивания, стиль текста должны быть выражены в соответствии с законами выбранного жанра.

Телевизионные жанры подразделяются на информационные, аналитические и художественно-публицистические. В основе жанрового деления, помимо типизации, учитывается также способ отражения реальной действительности, функциональные особенности тех или иных передач, их частей, тематическое своеобразие, технические условия создания телепроизведения [6, с. 81].

Все эти телевизионные жанры используются на телеканалах КБР, на которых ведется национальное телевидение.

Говоря об информационных жанрах телевидения, следует отметить, что «новостная информация» более емкая по содержанию, тем более что слово «новости» очень лаконично объясняется толковыми словарями: «Недавно (а еще лучше – только что, сейчас, в данную минуту) полученное известие» [5, с. 358].

Реорганизация Единой вещательной сети ВГТРК на всей территории России способствовала усилению информационной направленности телевизионного вещания, в том числе общенационального вещания во всех региональных телекомпаниях. Как отмечают В. С. Воскобойников и В. К. Юрьев, новость должна удовлетворять требованию хотя бы одного из указанных ниже, определяющих его ценность критериев [1, с. 54 – 55]:

- близость новостной темы к потребителю информации: либо в пространстве (ближайшее соседство или не слишком отдаленное место – локальные проблемы), либо во времени (недавнее прошлое или ближайшее будущее). Новости, передаваемые на родном языке, – это то, что хорошо известно или близко по другим причинам, что может вызвать ассоциацию с личными переживаниями;
- известность кого-либо или чего-либо – все, что по тем или иным причинам может получить признание или стать популярным либо на местном уровне, либо в более крупном масштабе; успехи или неудачи государственных, политических, деловых, общественных и иных организаций и их представителей, которые «делают новости», сенсационные открытия, изобретения или достижения в различных областях;
- своевременность – критерий своевременности требует ответов на следующие вопросы: насколько актуальны новости, не является ли раскрытие определенной информации нарушением этики и не принесет ли она никакого вреда, созвучны ли они духу времени с точки зрения стиля и аргументации;
- влияние новости на ее возможные последствия – чрезвычайно важный фактор. И здесь возникает много вопросов: вызовет ли новость интерес аудитории ко всем остальным элементам информации, привлечет ли ее тема их внимание, повлияет ли содержание новости на формирование каких-то суждений и эмоций, соответствует ли новость интересам отдельного человека, его семьи, всего общества;

- ☐ масштаб новости с точки зрения ее важности, веса и общественной значимости;
- ☐ конфликт в самом широком понимании этого слова – от семейных конфликтов до межэтнических или межрелигиозных столкновений, от противоречий между интересами различных социальных сил внутри страны до противостояния на международной арене;
- ☐ необычное, непредсказуемое или ненормальное развитие событий и проблем, неожиданные или необычные ситуации различного рода, нестандартные факты из обычной жизни, эксцентричные или экстравагантные поступки, странности и курьезы (в основном маргинальные новости) – все это так или иначе выходит за привычные рамки повседневной рутины и потому порождает мелкие и крупные сенсации;
- ☐ персонификация случаев является достаточно важным фактором для новостей в рамках национального телевизионного вещания, так как позволяет акцентировать внимание аудитории на интересных деталях, отсылать к конкретным известным людям, объяснять с их помощью событие или проблему.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научно-теоретической основой проведенного исследования стали материалы публикаций в научной монографической и журнальной литературе, в сборниках научных трудов. Полученные данные были отождествлены и обобщены с использованием общенаучных методов когнитивного и интерпретативного предметного анализа, главной целью которого было выяснение жанрово-тематических особенностей телепрограмм.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Спектр факторов и условий, которые делают журналистскую информацию новостной, очень широк, при этом, несмотря на определенные акценты, все эти критерии справедливы для национального телевизионного вещания. Так, к информационным жанрам относятся: информационное сообщение (видео), репортаж, речь (монолог в кадре), интервью (протокольное, информационное, проблемное, портретное интервью, интервью-анкета), репортаж (специальный, спортивный). Информационное сообщение на телевидении существует в вербальной и визуальной формах – устной и видеосвязи.

Устное информационное сообщение, или, как его называют тележурналисты, б / з - без звука, – это сообщение, прочитанное ведущим, как и все вкладыши, предшествующие видеозаписям корреспондентов. Название (б/з) формата информационного сообщения обусловлено его технической подготовкой, так как он готовит журналиста как полноценное видео, но в эфире идет без звука, так как повествование читает ведущий программы. Такой формат информационного сообщения все чаще встречается в эфире Кабардино-Балкарского телевидения (ВГТРК КБР). В каждом номере 2 – 3 новости передаются в виде устного информационного сообщения. Информационное видеосообщение можно назвать видеосюжетом, в котором более ощутимо участие журналиста в

создании материала, его влияние на качество сюжета. Видеосюжеты можно разделить на две разновидности: сообщение об официальном, традиционном по форме событии; видеосообщение авторское или сценарное. В каждом информационном выпуске на кабардинском языке выходит несколько авторских видеосюжетов.

Вещательный телевизионный канал ГКУ ВТК КБР (1 КБР) начал работу в 2005 г. Жанрово-тематическая концепция ВТК “Кабардино-Балкария” направлена на сохранение в телеэфире родных языков. Ежедневно в эфир выходят передачи на кабардинском, балкарском и русском языках, рассказывающие о культуре, истории, традициях и обычаях народов. Большое внимание в тематическом наполнении телеэфира уделяется вопросам общественно-политической и социально-экономической направленности, развитию спорта и пропаганде здорового образа жизни.

В 2018 г. осуществлено оснащение технологической базы вещательного телевизионного канала “Кабардино-Балкария” новым телевизионным оборудованием, отвечающим передовым технологиям современного видеопроизводства.

Сегодня телекомпания располагает двумя современными телевизионными павильонами (новостным и тематическим).

Многие сюжеты на кабардинском языке готовятся с использованием жанра информационное интервью, то есть в каждом сюжете присутствуют “синхронные” интервью журналистов с их собеседниками, владеющими необходимой информацией. Интервью для журналиста – это способ получения информации путем непосредственного общения с человеком, владеющим этой информацией, а с другой стороны, это жанр в виде беседы, диалога, в котором журналист на экране помогает собеседнику раскрыть данную тему максимально полно, логически последовательно.

Так, например, цикл передач с участием историков, репатриантов, черкесов, живущих в Турции, США, Германии и Сирии, готовится в жанре интервью.

В качестве примера можно привести такие передачи, как:

1. “На Родине и камень золото” (Хэкужь и мывэри дыщэщ). Хронометраж 30 мин (автор М. Бакова).

2. “Живут адыги на земле моей” (Щикъухъащ адыгэр дунеижьым). Хронометраж 35 мин (автор М. Бакова).

3. “Наши истоки” (Ди къежьапIэ) – цикл передач с участием адыгской творческой молодежи. Хронометраж 25 мин (автор А. Кабардов).

Репортаж – самый распространенный, эффективный, ведущий жанр тележурналистики, то, что приближает зрителя к событию, повышает доверие аудитории. Извечная проблема репортера – выбор темы, идеи, композиции, сюжета, характеров, языка и стилистики, включая визуальные и выразительные аудио- и видеоматериалы, детали, крупные планы, интершумы и так далее. Именно это делает информационную репортажность индивидуализированной телевизионной работой [9, с. 280].

Типологические особенности репортажей включают их деление на событийные, тематические (проблемные) и постановочные. Все эти виды репортажей в той или иной степени находят отражение в национальном телевизионном вещании и в большей степени при воспроизведении этнокультурных тем. Возможности телевидения во многом

зависят от технической базы и технических возможностей телеканала. Именно технический прогресс определяет степень эффективности сбора и передачи информации, уровень оформления телеканалов, творческие возможности режиссеров и все жанровое разнообразие телевизионной продукции.

Как отмечает Н. В. Зверева, “эффективность работы на телевидении зависит от знания своей аудитории. Региональное телевидение всегда будет побеждать любой федеральный канал, потому что людям хочется знать в первую очередь о себе самих. Населению важно видеть свои улицы, мучить вопросами местных чиновников, обсуждать проблемы экологии, тепла, дорог того города или поселка, где они живут” [3, с. 85].

В целом развитие жанровой идентичности государственного регионального национального телевидения часто зависело от политики центрального канала: если в 1990-е годы вещание на кабардинском языке было сосредоточено в основном в журналистских формах, то 2000-е гг. способствовали развитию рамок национального телевидения и информационно-аналитического формата.

В телевизионной журналистике аналитическая журналистика включает такие жанры, как беседа, комментарий, обзор, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу, переписка (передача). К искусству журналистики относятся художественный рассказ, очерк, сатира (сатирическая статья, памфлет). Журналистика – это вид работ, посвященных актуальным проблемам и событиям текущей жизни; она играет важную роль, влияя на деятельность социальных институтов, выступая средством народного просвещения, способом организации и передачи социальной информации. Журналистика существует в различных формах: вербальная (письменная и устная), графическая и визуальная (плакат, карикатура), фото-, видео-, кинематографическая (документальная и телевизионная), театральная и драматическая и др. Основополагающими признаками здесь являются актуальность темы и масштаб понимания конкретных проблем и событий окружающего мира [7, с. 25].

Наиболее распространенными жанрами национального телевизионного вещания являются ток-шоу и аналитический жанр диалогического характера – беседа.

Беседа – специфический телевизионный жанр аналитической журналистики, представляющий собой диалогическую форму общения. Жанр посвящен темам, представляющим общественный интерес, – политическим, экономическим, социальным, морально-этическим, научным и др. Работа в этом жанре достаточно сложна и ответственна. Редактор выбирает участников, намечает композиционные решения, приглашает гостей, компетентных в обсуждаемой теме, и всегда предлагает интересную тему в качестве предмета интервью.

Как пишет В. Л. Цвик, отличаясь внешней статичностью (люди сидят и разговаривают), телевизионная беседа имеет особую динамику. Редактор может широко использовать различные вспомогательные визуальные средства (видеокадры, фотографии, документы, схемы и диаграммы), но, конечно, только в качестве компонентов, дополняющих вербальную аргументацию [9, с. 295]. Следует отметить, что именно благодаря использованию дополнительных материалов, вставке интересных сюжетов о тех

или иных персонажах программы, автор раскрывает идейное содержание и оживляет телевизионную беседу.

В программе “Эхо” (Джэрдэджэ) с участием историков, филологов, этнографов и других ученых разбираются главные страницы истории черкесов до наших дней. Хронометраж 30 мин. (автор М. Шогенов). Также можно привести в качестве примера такую передачу в жанре беседы, как “Наши собеседники” (Ди псальэгъухэр), с участием адыгских деятелей культуры и искусства. Длительность передачи 30 мин. (автор М. Жаманова).

Основным жанром художественной журналистики, в котором чаще всего работают журналисты национального телерадиовещания, является очерк. Наиболее богатым по своим изобразительным средствам и выразительным возможностям является жанр художественно-публицистического очерка. Это граница между исследованием и рассказом в литературном определении жанра. На телевидении она строится на строго документальной основе (конкретность фактов, реальных персонажей, невымышленных обстоятельств и т. д.) и облекается в художественно обобщенную форму. Из всех жанров публицистики очерк отличается особой композиционной структурой, близкой к композиции литературно-художественных произведений, именно поэтому этот жанр является наиболее драматичным.

Наиболее распространенная разновидность жанра на национальном телевидении – портретный очерк, в котором автор прослеживает обстоятельства жизни и деятельности своего героя, рисует его характер, раскрывает мотивы его поступков, пытаясь раскрыть либо их глубоко личный, психологический характер, либо социальный смысл.

В художественно-публицистической программе “Слово культуре” (Псальэр ейщ цэнхабзэм) присутствует обзор самых интересных событий недели, репортажи, мини-очерки о людях труда, гости в студии, разговоры на актуальную тему. Это программа о культуре черкесов, живущих как на своей исторической родине, так и за рубежом. Авторам гораздо проще и интереснее работать с героями программы, так как именно представители культуры и искусства являются лучшими носителями кабардино-черкесского языка. Хронометраж 40 мин. (автор З. Жериштиева).

“Черкесский мир” (Адыгэм и дуней). Это передача о жизни адыгов на исторической родине, а также за рубежом. Передача длится 40 мин. Автор З. Мизова.

“Наследие предков” (Адэжь щ1эин). Цикл передач про экологическую культуру адыгов, передача снимается в КБР, также в соседних республиках, где проживают черкесы. Передача длится 30 мин., автор – А. Шебзухов. “Ракурс” цикловая передача в жанре репортаж о наиболее значимых событиях в культурной жизни черкесов. Длительность передачи составляет 25 мин., автор С. Саральпова.

Жанр зарисовка на национальных телеканалах часто используется как разбивка между программами. Поэтому здесь широко используется музыкальное и естественное шумовое оформление. Очень часто в структуру жанра телевизионных зарисовок журналистский текст не входит, все выражает изображение. У зарисовки нет четко очерченного событийного повода. Здесь есть высокая художественность операторской ра-

боты, проявляющаяся в строго выверенной композиции каждого кадра, выборе ракурса, чистой выразительности световой тональности и цветовой палитры. Особые требования предъявляются к закадровому тексту, в котором автор должен отойти от сухой информации, протокола. Напротив, он должен использовать разнообразные средства выразительности языка [9, с. 310].

Так, например, в этом жанре работает автор программы “Мастер” (1эрсэрыжь) А. Шебзухов. В ней говорится о мастерах народного искусства. Длится программа 25 мин. Зарисовки автор готовит о работе фольклорных коллективов, о заслуженных артистах КБР, о народном творчестве и умельцах народного промысла. “1эрсэрыжь” – это неслучайное название программы. Авторы программы открывают неизвестные страницы истории, рассказывают о традициях и обычаях черкесов, секретах кухни и быта.

В начале 1990-х годов, когда наступил период так называемого “возрождения национального самосознания”, появились первые “Телеуроки родного языка”. Эти передачи взбудоражили публику, все заговорили о необходимости в совершенстве знать родной язык. Со временем возникла необходимость пересмотреть форму и содержание этих программ. Режиссерская группа активизировалась, предлагая использовать не только телевизионные эффекты, но и различные игровые ситуации.

В качестве примера можно привести такие детские познавательно-развлекательные тележурналы, как: “Сабийгъэгуф1э” (Детство), длительность 15 мин., “Дыщэ пхъуантэ” (Золотой ларец), 15 мин., автор – З. Жериштиева. “Хьэндырабгъуэ” (Бабочка), 20 мин., автор – К. Дыгова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, мы рассмотрели жанровые и тематические особенности телепрограмм. Можно сделать вывод, что в передачах сегодня достаточно глубоко рассматриваются межнациональные, этнокультурные проблемы республики, транслируются программы уникальной культуры черкесов. Время показывает, что, сосредоточившись на развитии и укреплении культуры и духовности, телевидение сделало правильный выбор. Если первые передачи были посвящены судьбам известных политиков, ученых, деятелей культуры, спорта, то сегодня эти жизнеописания продолжают вызывать большой интерес целевой телевизионной аудитории.

Каждая этническая культура вносит свой вклад в мировое духовное богатство. Как полагает М. Н. Николаева [4, с. 87], в наше время усиления тенденций культурной глобализации особенно обострился интерес к этнокультурной самобытности и сохранению традиций.

Как видно из рассмотренного материала, жанровые и тематические особенности национального телевизионного вещания разнообразны. При этом главной задачей по-прежнему остается показать национальный колорит. В целом, в подтверждение правильной тематической стратегии национальных телеканалов, мы наблюдаем, что телеканалы ориентированы на максимальное удовлетворение предпочтений целевой аудитории.

Следует также отметить, что в телепередачах, в репликах диалогов используются пословицы, поговорки, фразеологизмы, различные диалектные слова, единицы разговорного характера кабардино-черкесского языка. Это помогает зрителю наглядно представить события, придать тексту ярко выраженный местный колорит, а речи персонажей живописный характер, создавая живость и непосредственность описываемых тем или ситуаций.

Таким образом, в национальном телевизионном вещании существуют две тенденции:

- более детальное освещение жизни региона, распространение определенных образов республики и России в целом;

- этническая информация, охватывающая различные проблемы черкесов.

Информация национального телевизионного вещания – это, прежде всего, обращение к народам и странам, национальным обычаям и ценностям. В целом региональные телеканалы, имеющие формат национального вещания, рассказывают о различных аспектах жизни людей, связанных с национальными аспектами.

Национальная форма общности людей накладывает яркий отпечаток на художественный вкус и, в определенной степени, на эстетический идеал, что влияет на формирование той или иной общественно-политической позиции граждан, в том числе и в вопросах межнациональных отношений. Так, практически все телевизионные жанры, используемые на канале ГТРК КБР (информационно-аналитический, художественно-публицистический), на телевидении, на котором существует национальное телевидение, используются в виде художественно-публицистических жанров (портретный очерк, зарисовка).

Все вопросы, освещаемые журналистами, рассматриваются в тоне, дружественном ко всем сообществам. На телеканалах национальный черкесский колорит легко обнаруживается в элементах оформления телепрограмм и присутствует в композиционном своеобразии программ.

Рассмотрение на телеканалах с форматом национального телевидения этнически направленных тем, сохранение и возрождение культурных традиций, быта, определение целого комплекса национальных проблем и сложностей национального самосознания черкесов способствует укреплению и усилению этнической самоидентификации черкесов в таком полиэтническом регионе, как КБР.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Воскобойников, В. С. Журналист и информация / В. С. Воскобойников, В. К. Юрьев. – Москва: РИА-Новости, 1993. – 204 с. – Текст : непосредственный.

- [2]. Егоров, В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии/ В. В. Егоров. – Москва: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. – 92 с. – Текст : непосредственный.
- [3]. Зверева, Н. В. Школа регионального журналиста / Н. В. Зверева. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 320 с. – Текст : непосредственный.
- [4]. Николаева, М. Н. Этническая идентичность народов России / М. Н. Николаева. – Москва: АСТ [и др.], 2005 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). – 990 с. – Текст : непосредственный.
- [5]. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. 17-е изд./ С. И. Ожегов. – Москва: Русский язык, 1985. – 797 с. – Текст : непосредственный.
- [6]. Основные понятия теории журналистики / под ред. Я. Н. Засурского. – Москва: Аспект-пресс, 2003. – 207 с. – Текст : непосредственный.
- [7]. Телевизионная журналистика /под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – 382 с. – Текст: непосредственный.
- [8]. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с. – Текст: непосредственный.
- [9]. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика. – 2-е изд., перераб. и доп./ В. Л. Цвик. – Москва: Изд-во Мос. ун-та, 2009. – 382 с. – Текст: непосредственный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Жериштиева Залина Мусовна,
телеканал “Первый КБР”
ГКУ ВТК “КБР Медиа”,
Россия, г. Нальчик, пр. Ленина, д.1,
ведущая программ на кабардинском языке,
магистрант ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский
государственный университет им. Х. М. Бербекова”
e-mail: zalinazerestieva838@gmail.com
ORCID 0000-0002-9645-1441

GENRE-THEMED FEATURES ETHNO-ORIENTED TV PROGRAMS

Zherishtieva Z.M.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekova”,
Nalchik, Russia*

ABSTRACT

The author raises the problem of genre and thematic features of TV programs aimed at the development of self-identification of Circassians. The object of study is ethno - oriented TV programs of local and regional level. The concept of genre is defined. Conclusion: Consideration on TV with the format of the national broadcasting ethnically directed, however, the preservation and revival of cultural traditions, way of life, the definition of a complex national problems and difficulties of national identity of the Circassians, contributes to the

consolidation and strengthening of the ethnic identity of the Circassians in such multiethnic region as the CBD.

KEY WORDS: genres of television, ethnically oriented TV programs, Circassians, self-identification of Circassians.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.017

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 11.01.2021

REVISION SUBMITTED: 11.02.2021

FOR CITATION: Zherishtieva Z.M. ZHanrovo-tematicheskie osobennosti etnoorientirovannyh teleprogramm [Genre-themed features etno-oriented TV programs]. Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'. 2021, vol. 1., no. 1, pp. 178 – 189, DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.017

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. Voskoboinikov V.S., Yuriev V.K. (1993) Zhurnalist i informatsiya [Journalist and information]. Moscow: RIA-Novosti, p. 204 (in Russian).
- [2]. Egorov V.V. (1997) Terminologicheskij slovar' televideniya: osnovnye ponyatiya i kommentarii. [Terminological dictionary of television: basic concepts and comments]. M.: Institute for advanced training of television and radio broadcasting workers, p. 92 (in Russian).
- [3]. Zvereva N.V. (2004) Shkola regional'nogo zhurnalista [Regional Journalist School]. M.: Aspect Press, p. 320 (in Russian).
- [4]. Nikolaeva M.N. (2002) Etnicheskaya identichnost' narodov Rossii [Ethnic identity of the peoples of Russia]. M.: AST [et al.], (GUP IPK Ulyan. House of the press), p. 990 (in Russian).
- [5]. Ozhegov S.I. (1987) Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of the Russian language]. 17th ed. M.: Russian language, p. 797 (in Russian).
- [6]. (2003) Osnovnye ponyatiya teorii zhurnalistiki [Basic concepts of the theory of journalism], ed. Ya.N. Zasursky. M.: Aspekt-press, p. 207 (in Russian).
- [7]. (2005) Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism], ed. G.V. Kuznetsova, V.L. Tsvik A.Ya., Yurovsky. M.: Aspect Press, p. 382 (in Russian).
- [8]. Tretyakov V. T. (2004) Kak stat' znamenitym zhurnalistom: Kurs lektsij po teorii i praktike sovremennoj russkoj zhurnalistiki [How to become a famous journalist: A course of lectures on the theory and practice of modern Russian journalism]. M.: Lodomir, p. 623 (in Russian).
- [9]. Tsvik V.L. (2009) Televizionnaya zhurnalistika [Television journalism]. - 2nd ed., Rev. and add. M.: Publishing house Mos. un-ta, p. 382 (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zherishtieva Zalina Musovna,
TV channel "First KBR"
GKU VTK "KBR Media",
Russia, Nalchik, Lenin Ave., 1
host of programs in the Kabardian language
Master's student of the Federal State Budgetary Educational
Institution of Higher Education "Kabardino-Balkarian
State University named after Kh.M. Berbekov "
ORCID 0000-0002-9645-1441

УДК 070

Научная статья

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА РАЗВИТИЕ КИТАЙСКИХ ВОЕННЫХ СМИ

Лю Лимань

*ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный университет",
Санкт-Петербург, Россия*

АННОТАЦИЯ

Анализируя текущее развитие военных СМИ Китая, мы суммировали вызовы и новые возможности, с которыми сталкивается развитие военных СМИ Китая в эру новых медиа. Использовался метод сравнительного анализа и метод изучения документов. Вывод: исследование показало, что в последние годы значительно увеличился объем военной информации и, соответственно, охват аудитории, повысилась мотивация к потреблению такой информации со стороны гражданского населения, в частности студентов вузов и колледжей. Причина – включение новых медиа в реализацию государственной военно-оборонительной политики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: новые медиа, военные СМИ, Китай, интернет-технологии, форматы.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.018

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования. Лю Лимань. Влияние новых медиа на развитие китайских военных СМИ / Лимань Лю – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 189 –196. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.017

ВВЕДЕНИЕ

С быстрым развитием интернет-технологий наше общество вступило в эру новых медиа. По сравнению с традиционными СМИ, новые медиа распространяются быстрее,

с более богатыми формами контента и большей открытостью. Наступление эры новых медиа значительно изменило традиционный способ сообщения новостей и создало новую эпоху производства и распространения новостей [1]. Теперь требования для входа в индустрию СМИ значительно снижаются. Согласно 46-му “Статистическому отчету о развитии Интернета в Китае”, выпущенному Китайским информационным центром Интернет (CNNIC), по состоянию на июнь 2020 г. количество китайских пользователей Интернета составило 940 миллионов, уровень проникновения Интернета достиг 67,0 % [2]. Количество пользователей коротких видео на мобильных телефонах достигло 818 миллионов. Это означает, что все больше и больше людей читают новости через Интернет и участвуют в новостных репортажах.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Использовался метод сравнительного анализа и метод изучения документов.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Новые медиа внесли “свежую” кровь в развитие новостной индустрии, и объем новостных сообщений быстро увеличился, тем самым китайские СМИ продемонстрировали большую жизнеспособность. Однако в эру новых медиа качество некоторых репортажей неравноценно, в подаче материала наблюдается беспорядочность, а система отраслевого надзора несовершенна, что также вносит определенные недостатки в развитие журналистики. Этот феномен очевиден в сфере военных СМИ.

Традиционные военные СМИ однообразны в своих методах репрезентации материала, и языковой стиль военных средств массовой информации относительно скуп, им не хватает привлекательности и близости к читателю. После появления новых медиа военные медиа Китая также активно приспосабливаются к этой тенденции, сочетая авторитет традиционных СМИ с открытостью новых медиа. Традиционные военные средства массовой информации открыли официальные аккаунты на таких платформах, как Weibo и WeChat, и своевременно публикуют информацию и взаимодействуют с читателями через платформы социальных сетей [3]. Например, газета “НОАК” (газета Народно-освободительной армии Китая), фотогазета “НОАК”, “Гофанбао” и другие. “НОАК” – официоз центрального военного совета, газета, издаваемая информационным агентством Народно-освободительной армии, впервые вышла 1 января 1956 г. 1 октября 1999 г. онлайн-версия “НОАК” появилась в Интернет и 1 октября 2004 г. получила официальное название “Китайская военная сеть”. 31 декабря 2013 г. на Sina Weibo было официально запущено Weibo компании “НОАК”, которое на сегодняшний день насчитывает 21,35 миллиона поклонников. “НОАК” всегда стремился транслировать авторитетные военные новости, предоставлять своевременные военные информационные услуги, пропагандировать государственную линию, политику и теоретические новшества партии, доносить до аудитории информацию о плодотворных достижениях революционизации, модернизации и упорядочения вооруженных сил, отражая при этом дух Армии [5]; “Фотогазета НОАК” – единственное всеобъемлющее крупно-

масштабное ежемесячное издание Народно-освободительной армии Китая, использующее фотографические изображения в качестве основного метода пропаганды. Оно основано в феврале 1951 г., и выход в свет подписан председателем государства Мао Цзэдуном. 14 февраля 2017 г. его официальный аккаунт в WeChat был официально зарегистрирован и запущен, и его содержание в основном было сосредоточено на военных учениях, жизни военного лагеря и демонстрациях отечественного и иностранного боевого оружия [6]; “Гофанбао” – это газета, основанная Китайской Народной Республикой с целью популяризации образования в области национальной обороны. Официально издание запущено на платформе WeChat 25 апреля 2017 г. В основном газета продвигает политику Центрального комитета Коммунистической партии Китая и Центральной военной комиссии по строительству национальной обороны. “Гофанбао” освещает такие аспекты военной деятельности, как: Доктрина национальной обороны и мысли Мао Цзэдуна о войне народов; распространение новых достижений в строительстве национальной обороны и новых разработок в области обороны стран по всему миру; продвижение героев и образцовых фигур на фронте строительства национальной обороны; комментирование основных событий, связанных с национальной обороной, и т. д. [7]. Эти традиционные бумажные СМИ публикуют информацию через Интернет и новые медиаплатформы, а также органично сочетают текст, звук, изображения и видео для улучшения читаемости новостей. В последние годы расширены каналы выпуска военных новостей и сокращено расстояние между военными СМИ и читателями.

Аудитория традиционных военных СМИ – это в основном офицеры и солдаты Народно-освободительной армии Китая. До недавнего времени народные массы не очень интересовались военными новостями. В контексте новых средств массовой информации каналы распространения новостей и их освещение претерпели изменения. Развитие военных медиаканалов и организация информационных потоков отличались скачкообразностью. Содержание военных новостей стало обогащаться, и пропорционально этому стал наблюдаться стремительный рост аудитории. На платформе Douyin короткий видеоролик о пограничном конфликте между Китаем и Индией набрал почти 10 миллионов просмотров.

В 2020 г. наводнение произошло на юге Китая. В течение этого периода многие люди записывали на свои мобильные телефоны процесс ликвидации последствий наводнения Народно-освободительной армией Китая. Этот контент также привлек много внимания в китайском Интернете. Явно, что внимание масс и их участие в военных новостях значительно улучшились.

Существует очевидное различие между обычными и военными новостями, в последних в основном рассказывается о военных действиях и военной политике страны, а их содержание в основном поступает от национальных военных ведомств и армии. Поэтому китайские военные СМИ в основном являются официальными. Тематика их новостных репортажей более серьезна, и методы репортажа относительно просты, а их привлекательность и сила распространения в Интернете не очень велика. Развитие новых медиа способствовало увеличению количества китайских военных “Мы-Медиа”.

Помимо официальных СМИ, некоторые военные энтузиасты, ветераны и персонал, у которых есть более богатые каналы получения военной информации, также распространяют военные новости и информацию в Интернете.

Стоит отметить, что появление новых медиа также предоставило больше возможностей для обучения национальной обороне в китайских университетах. Национальная оборона Китая – это национальная защита народа, и образование в области национальной обороны играет активную роль в качественном образовании в университетах. Согласно китайскому “Закону о военной службе”, все ученики старших классов средней школы должны пройти базовую военную подготовку при поступлении в школу, а все студенты пройти подготовку офицеров запаса, что позволит им овладеть основными военными навыками. Таким образом, у учащихся будет укрепляться чувство организованности и дисциплины, а со стороны руководства вузов – поощряться патриотизм учащихся. Кроме того, курсы “Военная теория” и “Текущее положение и политика” также являются основным направлением обучения в области национальной обороны для студентов. Они также являются обязательными курсами для студентов всех высших учебных заведений Китая.

Образование в области национальной обороны в китайских колледжах и университетах, как правило, имеет следующие проблемы: относительно единый источник учебной информации, относительно медленное обновление учебных материалов, отставание в представлении актуальных военных тем; студенты не заинтересованы в разработке курсов военной теории. В вузах пока не сформирована сильная мотивация к военному делу и не создана необходимая атмосфера понимания национальной обороны среди студентов колледжей.

Появление новых медиа эффективно решило эти проблемы, которые значительно расширили учебные ресурсы национального оборонного образования, обновили методы преподавания национального оборонного образования с его обширным содержанием и гибкостью методов коммуникации. Платформы онлайн-курсов, такие как “МООС”, “Дерево мудрости” и т. д., обеспечивают сегодня интерактивную обучающую платформу для учителей и студентов, преодолевая при этом ограничения традиционного обучения и способствуя равенству в образовании. Новые медиа успешно включились в повышение эффективности образования в области национальной обороны в колледжах и университетах и содействовали совершенствованию образования в области национальной обороны Китая [8].

Военное вещание также активно изучает возможности интеграции с новыми медиа. Китайская военная сеть “Восемь радио”, например, – это первый портал, совмещающий “Интернет + радио”, чрезвычайно богатый содержанием, и не знает границ времени пространства. В центре внимания создателей новостей военные события в различных частях армии, военные истории, военные песни и многие другие аспекты. Доступны для большинства низовых чиновников и солдат виртуальные коммьюнити, где в свободном режиме обсуждаются открытые военные новости. Ресурс отличается большей свободой в интерпретации информации. Военный сегмент Интернета содержит

разделы микроблогов с соответствующей тематикой, а интересующиеся ею пользователи могут взаимодействовать с большинством других. Это вдохновляет на использование новых технологий в традиционном военном вещании [3].

После получения эксклюзивной новостной информации радиопрограмма “Время и пространство национальной обороны” обычно публикует фрагментированную свежую информацию на Weibo, вначале осуществляется прямая онлайн-трансляция, а потом публикуются изображения и тексты в Интернете. Контент, выпущенный новыми медиа, больше не является копией вещательного контента, а больше является отдельно планируемым и эксклюзивным контентом [9]. Военное вещание также появилось на популярных онлайн-платформах для обмена мобильным аудио, таких как Himalaya. Himalaya как самая быстрорастущая и крупнейшая в Китае онлайн-платформа для обмена мобильным аудио имеет в общей сложности более 600 миллионов пользователей, из которых 78% моложе 35 лет. В Himalaya публикуются не только официальные военные новости, но и военные лекции, проводимые известными генералами и военными критиками, что также позволяет военному радиовещанию выйти на поле для юных зрителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новые медиа внесли большой вклад в популяризацию военных знаний и укрепление образования в области национальной обороны, а также добились хороших социальных результатов. Однако по мере того, как степень свободы распространения информации увеличивалась, сложность управления и контроля информации также возрастает. В этой информации неизбежно будут присутствовать некоторые злонамеренные высказывания и ложные новости, порочащие имидж военных и оказывающие негативное социальное воздействие. В то же время новая медиасреда также создала серьезные проблемы с конфиденциальностью некоторой военной информации.

В целом развитие новых медиа изменило традиционный способ распространения новостей и открыло новый путь для развития военных СМИ. Интеграция традиционных военных СМИ и новых медиа будет необратимой тенденцией. Однако в этом процессе также необходимо усилить систему обзора информации, улучшить общее качество практикующих медиа и усовершенствовать инновации в медиа-технологиях, чтобы правильно использовать преимущества новых медиа для развития военных СМИ.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Сицин, У. Как выдающаяся сила военных СМИ/ У. Сицин. – Текст : непосредственный // Военный репортер (Пекин). – 2005. – С. 2–6.

[2]. Статистический отчет о развитии Интернета в Китае. – Текст : электронный. – URL: https://www.sohu.com/a/422004081_99900352 (дата обращения: 30.09.2020).

[3]. Ли, Лю. Размышления об инновационном развитии военного вещания в эпоху все-медиа/ Лю Ли, Го Цзинь. – Текст : электронный. – URL: http://www.81.cn/jsjz/2019-06/28/content_9542100.htm (дата обращения: 28.06.2019)

[4]. Сасадью. Трудности и прорывы в распространении “большого взгляда на национальную оборону”. – Текст : электронный – URL: <http://www.lunwenstudy.com/zhanyi/79864.html> (дата обращения: 18.09.2015).

[5]. Хунжу, Тянь. Микроистория газеты “НОАК”/ Тянь Хунжу, Сян Сюй, Тан Шуай. – Текст : электронный. – URL: <http://military.people.com.cn/n1/2015/1225/c172467-27974196.html> (дата обращения: 25.12.2015).

[6]. Хаймин, Дин “Фотогазета НОАК” официальный общественный номер WeChat онлайн!/ Дин Хаймин. – Текст : электронный. – URL : http://www.81.cn/jlwh/2017-06/06/content_7630159.html (дата обращения: 06.06.2017).

[7]. Шаньцзин, Лю “Гофанбао”/ Лю Шаньцзин. – Текст : электронный. – URL: http://www.gfdy.gov.cn/education/2015-09/08/content_7692533.htm (дата обращения: 08.09.2015).

[8]. Янцзянь, Ли Обучение национальной обороне в колледжах и университетах: создание нового фронта с помощью новых СМИ / Ли Янцзянь. – Текст : электронный. – URL: <http://cmgc.jschina.com.cn/system/2015/12/17/027383076.shtml> (дата обращения: 17.12.2015).

[9]. Ли, Сунь. Инновации в военном вещании в эпоху новых медиа / Сунь Ли. – Текст : электронный [j]//Журнал Сианьского политического университета.– Сиань, 2014. – С. 72-75.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Лю Лимань,
ФГБОУ ВО “Санкт-Петербургский государственный университет”,
1-я линия В.О., д. 26, Санкт-Петербург, 199004, Россия
“Высшая школа журналистики и массовой коммуникации”,
магистр,
e-mail: st082002@student.spbu.ru

IMPACT OF NEW MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF CHINESE MILITARY MEDIA

Liu Liman

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"St. Petersburg State University",
St. Petersburg, Russia*

ABSTRACT

In analyzing the current development of China's military media, we have summarized the challenges and new opportunities facing the development of China's military media in the era of new media. The method of comparative analysis and the method of studying documents were used. The research shows that in recent years, the amount of military information and the coverage of the corresponding audience have increased significantly, the motivation to consume such information on the part of the civilian population, in particular, students of universities and colleges, has increased. The reason is the inclusion of new media in the implementation of the national military defense policy.

KEY WORDS: new media, military media, China, Internet technologies, formats.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.018

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.01.2021

FOR CITATION: Liu Liman. Impact of new media on the development of Chinese military media. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no. 1, pp. 189 –196. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.018

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. W. Sitsin. (2005) As an Outstanding Power of the Military Media // War Reporter (Beijing), pp. 2– 6.
- [2]. Statistical Report on the Development of the Internet in China. Available at: https://www.sohu.com/a/422004081_99900352 (accessed 30 September 2020).
- [3]. Liu Li, Guo Jin. Reflections on the innovative development of military broadcasting in the all-media era Available at: http://www.81.cn/jsjz/2019-06/28/content_9542100.htm (accessed 28 June 2019).
- [4]. Sasadya. Difficulties and breakthroughs in the dissemination of the "big view of national defense". Available at: <http://www.lunwenstudy.com/zhanyi/79864.html> (accessed 18 September 2015).
- [5]. Tian Hongzhu, Xiang Xu, Tang Shuai. Microhistory of the PLA newspaper. Available at: <http://military.people.com.cn/n1/2015/1225/c172467-27974196.html> (accessed 25 December 2015).
- [6]. Ding Haiming. "PLA Photo Newspaper" WeChat official public number on-line! Available at: http://www.81.cn/jlwh/2017-06/06/content_7630159.html (accessed 06 June 2017).

[7]. Liu Shanjing. Guofangbao. Available at: http://www.gfdy.gov.cn/education/2015-09/08/content_7692533.htm (accessed 08 September 2015).

[8]. Li Yangjian. National Defense Education in Colleges and Universities: Building a New Front with New Media. Available at: <http://cmgc.jschina.com.cn/system/2015/12/17/027383076.shtml> (accessed 17 December 2015).

[9]. Sun Li (2014) "Innovation in Military Broadcasting in the New Media Era" [j]. Xi'an: Journal of Xi'an Political University, pp. 72-75.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Liu Liman,
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
"St. Petersburg State University",
1st line V.O., 26, St. Petersburg, 199004, Russia
"Higher School of Journalism and Mass Communication",
master,
e-mail: st082002@student.spbu.ru

УДК 070

Научная статья

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОРМАТА ТОК-ШОУ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Пшигошев Т. Ю.

*ФГБОУ ВО "Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова",
Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

В данной статье подчеркивается целесообразность использования формата ток-шоу на региональном телевидении. Изучен рейтинг популярности телевизионных передач данного формата. Рассмотрены цели современного ток-шоу на региональном телевидении. Изучены особенности функционирования развлекательных программ на региональном телеканале города Курска и Орла, а также телевизионная программа ток-шоу "Глушенковы", "Дискуссионный Клуб" Тульской области и другие. Проведено экспертное интервью с авторами и ведущими программ "Отцы и дети" и "Глушенковы". Выявлены основные проблемы, сдерживающие развитие регионального телевидения. Разработан алгоритм повышения эффективности использования данного формата на региональном телевидении.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: телевидение, формат, ток-шоу, регион, целесообразность.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 20.02.2021

Для цитирования: Пшигошев, Т. Ю. Целесообразность использования формата ток-шоу на региональном телевидении / Т. Ю. Пшигошев – Текст : непосредственный //

Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 196 – 206. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день телевидение является самым популярным инструментом для привлечения внимания людей основной задачей, которого является удержание внимания многочисленной публики. Самым популярным форматом на телевидении является формат ток-шоу. Несмотря на достаточную его популярность, не сложилось единого мнения о целесообразности его использования на региональном телевидении.

Региональное телевидение отличается по своим масштабам и охвату аудитории зрителей. Это ставит определенные задачи в разработке направлений и тематики самих программ.

Считаем, что нужен комплексный подход к вопросам оценки целесообразности использования формата ток-шоу на региональном телевидении.

Целью исследования является изучение вопросов целесообразности использования формата ток-шоу на региональном телевидении.

Научная новизна исследования заключается в разработке алгоритма повышения эффективности использования формата ток-шоу на региональном телевидении.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проведении исследования автором были использованы различные методы, среди которых можно отметить метод анализа и прогнозирования. Проведены экспертные интервью с авторами региональных ток-шоу “Глушенковы” (Ника ТВ, Калужская область) [7] и “Отцы и дети” (“Россия 1 Кабардино-Балкария”) [8], в ходе которых автором статьи обозначены вопросы открытости власти и общества, технических и финансовых возможностей региональных телекомпаний при создании авторских программ, степени вовлеченности и заинтересованности общественности при участии в съемках ток-шоу.

Использование данных методов позволит рассмотреть вопросы оценки целесообразности использования формата ток-шоу на региональном телевидении.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Ток-шоу – многокомпонентное телевизионное действо, сочетает в себе сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, расследовательской журналистики и аналитики. Следует отметить, что рассматриваемый жанр является достаточно молодым. История возникновения данного формата насчитывает около 20 лет. Зародившись в 60-х гг. прошлого столетия в США, жанр ток-шоу давно вышел за пределы Америки и по сей день остается одним из самых популярных форматов на мировом телеэкране.

Наиболее подробно жанровые особенности ток-шоу описал А. С. Вартанов: “Ток-шоу (от англ. Talkshow – разговорное шоу) – это вид телепередачи, в которой приглашенные участники ведут обсуждение самых актуальных тем, предлагаемых ведущим. Обсуждение развивается по следующей схеме: ведущий – эксперты – зрители в студии. При этом зрители являются неотъемлемыми участниками ток-шоу, они могут задать вопрос или высказать свое мнение по обсуждаемой теме” [1]. Однако в последнее время данный формат стал стремительно развиваться, об этом свидетельствует ряд передач на телевидении: “Время покажет”, “Пусть говорят”, “Жди меня” и другие. А также произошла трансформация некоторых из них и появление новых подвидов, зародившихся внутри одного и вышедших за пределы в виде самостоятельного ток-шоу. Сегодня можно с легкостью найти любую телевизионную программу в формате ток-шоу на самую различную тематику, начиная от политики, заканчивая кулинарией. Причем данные форматы широко используются как на федеральном телевидении, так и региональном. На рис.1 наглядным образом представлен рейтинг популярности телевизионных программ в формате ток-шоу [2].

Ток-шоу отличается широким использованием различных механизмов, таких как интервью, дискуссии, звонки в студию, игры и т.д. Все эти механизмы активно привлекают внимание зрителей. И, конечно же, большую роль играет личность ведущего, обладающего такими качествами, как обаятельность, находчивость, смекалка и юмор. Всё это делает передачу в таком формате живой, красочной и интересной.

В некоторых исследованиях подчеркиваются особая социальная значимость ток-шоу и сочетание в нем признаков других жанров. Так, например, Н. В. Вакурова и Л. И. Московкин, обращая особое внимание на структурное построение передачи, называют этот жанр современным аналогом теледискуссии, представляющим собой треугольник из следующих элементов: ведущий – собеседники – гости [3].



Рисунок 1. Рейтинг популярности ток-шоу

Рис.1. Рейтинг популярности телевизионных программ в формате ток-шоу [2].

Таким образом, можно увидеть, что наибольшей популярностью среди населения пользуются развлекательные и юмористические передачи.

В данной статье поставлена задача доказать целесообразность использования формата ток-шоу на региональном телевидении.

Исследователи Е. А. Горшкова и Е. Б. Футерман отмечают в своей работе, что, учитывая специфику жанра, ток-шоу решает несколько задач: сделать из примитивной темы всесторонне интересную программу с элементами интриги, привлечь внимание и сформировать конкретное отношение к обсуждаемой теме, найти индивидуальные пути решения той или иной проблемы [4].

Обозначим основные цели современного ток-шоу на региональном телевидении:

- 1) привлечение внимания широкой публики к обсуждению конкретной темы;
- 2) целенаправленное воздействие на аудиторию с формированием индивидуального подхода;
- 3) решение индивидуальной проблемы путем ее широкого обсуждения.

Далее изучим различные программы в формате ток-шоу на региональном телевидении и попытаемся доказать их целесообразность использования.

Рассмотрим особенности функционирования развлекательных программ в формате ток-шоу на региональном телеканале города Курска. С 2000г. был запущен проект телевизионной программы “Утреннее шоу”. Следует отметить, что первоначально она была похожа на федеральную телевизионную программу “Доброе утро, страна”. Однако с течением времени данная передача трансформировалась в самостоятельный проект, который стал отражать региональную специфику.

Появление данной телевизионной программы вызвало огромный интерес со стороны населения.

Прямой эфир на местном телеканале был призван создать иллюзию прямого, доверительного контакта со зрителем. Основной целью данной программы явилось завязать дружбу со зрителями, стать их надежным другом и заговорить с ними без посредников. Считаем, что такие доверительные отношения создают особые формы коммуникаций, а также формируют у зрителей особые качества культуры (открытость, доверие, понимание и т.д.).

Следует отметить, что многие зрители регионального телевидения смогли на психологическом уровне решить свои проблемы, найти «себя» и утвердиться в обыденной реальности.

Программу “Утреннее шоу” спустя полгода эфира стали называть народным телевидением. За короткий срок программа стала общественным явлением, существенно изменив информационное поле города Курска. Выходя в режиме прямого эфира, канал долгое время был единственным ежедневным утренним информационно-развлекательным продуктом, сделанным специально для этого сегмента эфира (другие курские телеканалы, как правило, повторяли в утренние часы вчерашние информационные программы или ретранслировали московские блоки). Канал “Утреннее шоу” оперативно

реагировал на события, происходящие в жизни города и области. Ярким примером этому может служить освещение событий, связанных со взрывом на Васильевском рынке или кражей икон из Знаменского собора, когда программа “Ваше утро” не только первой сообщила о происшествии, но и оперативно перестроила весь ход эфира, предоставив слово очевидцам, МЧС, специальным корреспондентам. Единственное, чего избегала утренняя редакция в освещении этих событий, это негатива, – такой была концепция вещания. Поэтому весь ход эфира “Утреннее шоу” был направлен на погашение паники, на стабилизацию обстановки в областном центре. Именно за такую подачу информации канал часто награждали власти, благодаря своему позитивному подходу он пользовался доверием у горожан. Данная программа, по сути, явилась базовой программой, положившей начало для создания других телепередач в формате ток-шоу.

Целесообразность ее использования на региональном телевидении обусловлена многими причинами.

Во-первых, значительную часть телевизионной публики представляет молодежь города Курска. Посредством просмотра данной программы она черпает модель поведения, различные стереотипы и ценности общества. Считаем, что нравственный характер программы оказывает исключительно положительное влияние на молодое поколение и формирование его мировоззрения.

Во-вторых, данный телевизионный продукт на региональном телевидении очень долго ждали зрители, среди которых есть люди старшего поколения. Они нашли в данной программе все интересующие их вопросы и ответы на самые различные бытовые темы. По результатам опросов зрителей старшего поколения данная программа отличается легкостью восприятия, глубокой содержательностью и познавательностью.

Проведенное исследование на примере данной программы показало целесообразность ее использования на региональном телевидении.

Ток-шоу “Глушенковы” выходит в эфире телеканала Ника ТВ с мая 2018 г. Ведущие программы – многодетная семейная пара Марина и Юрий Глушенковы – компетентно обсуждают в телеэфире решение острых проблем многодетных и неполных семей, престарелых людей, сирот.

Социальной проблематикой Глушенковы занимались более 10 лет, рассказывая истории разных людей в программе “Планета семья”. Теперь проект вышел на новый уровень в формате ток-шоу.

Марина Глушенкова – это программа-инструмент, программа-молоток, которая помогает разрешать какую-то ситуацию... Можно людям показать возможный путь. Мы привлекаем чиновников, Министерство труда и соцзащиты идёт с нами на контакт, и мы можем открыть людям глаза. Это уже очень много! [5].

“Решить проблему удастся не всегда. На вопрос, помогаю ли я людям, отвечаю – нет. Я журналист. Я делаю интересные программы. Моя цель – интересная программа. Некоторым людям, к сожалению, помочь нельзя, но об этом можно сделать интересную программу. Я вообще не занимаю такую позицию, когда чиновники по определению нехорошие, а люди, чем беднее, тем лучше. Нет. Мой опыт показывает, что во многих своих проблемах виноваты сами люди и чиновники не всегда такие плохие,

очень часто они предлагают решения проблем, а люди не хотят или не способны этим воспользоваться. Такое тоже очень часто вскрывается в ходе программ. Хотя и обратные ситуации тоже бывают. Иногда бывало так: благодаря тому что человек вышел в студию, озвучил свою проблему, ответил на некоторые вопросы экспертов, принял какие-то дельные советы и вообще структурировал информацию по своей проблеме в своей голове, он смог потом сделать выводы и добиться того, чего хотел” [7].

Результат экспертного интервью показал, что региональное телевидение нуждается в проектах в формате ток-шоу и готово отвечать требованиям зрительской аудитории. Однако реализовать такие проекты сложно ввиду отсутствия достаточного финансирования как со стороны телевизионных компаний, так и в части региональных бюджетов.

Ток-шоу “Дискуссионный клуб” – ГТРК Тула был организован в Тульском филиале Всероссийской государственной телерадиокомпания Сергеем Беловым – депутатом Тульской областной Думы, сопредседателем регионального координационного Совета сторонников партии “ЕДИНАЯ РОССИЯ”.

В студии встретились лидеры территориального общественного самоуправления, руководители общественных организаций, объединяющих лиц пожилого возраста и инвалидов, а также активные граждане старшего поколения для того, чтобы обсудить, как защититься от мошеннических действий.

Для участия в программе в качестве экспертов были приглашены Галина Алёшина – депутат Тульской областной Думы, председатель Общественного совета партийного проекта “Старшее поколение”, член регионального Совета сторонников партии ЕДИНАЯ РОССИЯ; старший советник юстиции Элла Онуфриева – заместитель начальника управления по надзору за следствием, дознанием и оперативно-розыскной деятельности прокуратуры Тульской области, Игорь Евланичев – подполковник полиции, представитель управления уголовного розыска УМВД России по Тульской области; Людмила Алексютина психолог ГУ ТО “Комплексный центр социального обслуживания населения № 2 города Алексина”, а также Инна Щербакова, заместитель министра директор департамента социальной политики Министерства труда и социальной защиты Тульской области.

В дискуссии приняли участие жители города Тулы, депутаты Тульской областной и городской Думы, а также представители общественных организаций.

Участников Дискуссионного клуба не только ознакомили со статистикой по преступлениям в данной сфере, но и рассказали о наиболее распространённых схемах обмана пожилых людей и способах защиты от них.

В завершение встречи было принято решение о необходимости более широкого информирования населения о данной проблеме, проведении аналогичных мероприятий в муниципальных образованиях Тульской области, а также о ежемесячном продолжении проекта «Дискуссионный клуб» в заявленном формате [6].

Целесообразность использования данных программ на телевидении обуславливается, прежде всего, потребностью решения насущных проблем граждан. Обсуждаемые

вопросы нашли отклик у большого количества людей, принявших прямое участие в данных программах.

Особо хочется подчеркнуть открытость проведения данной программы с приглашением гостей из различных сфер деятельности.

Формат дискуссии, в ходе которой ведущим поднимается определенная тема, стал популярен и на региональном телевидении. Так, в Кабардино-Балкарии в марте 2013 года зрители телеканала “Россия 1 Кабардино-Балкария” впервые увидели ток-шоу Ларисы Хамжуевой “Отцы и дети”. Беседы с привлечением разных сторон и раньше были на местном телевидении, однако Хамжуева попыталась создать проект, ориентированный на самую обширную аудиторию, пригласив к дискуссии представителей двух поколений: старшего и младшего.

Интернет-площадка намного динамичнее, зрелищнее благодаря техническим средствам. Региональное телевидение может захватить зрителей честностью, искренностью, человечностью. Человеком в кадре. Это единственный материал, на котором строятся выпуски программы “Отцы и дети”. Зрелищностью не удивить, постановкой острых социальных вопросов тоже, т.к. пресс-службы республики очень слабо сотрудничают с региональными ТВ.

Для обсуждения автор предлагает большой спектр актуальных тем: проблемы экологии, возможности для молодежного предпринимательства, добровольческая деятельность и волонтерство, социальное сиротство, безнадзорные животные, интернет-зависимость, вопросы инклюзии и другие. Выпуски программы, касающиеся социальных тем, более резонансные. Это ветхое жилье и ЖКХ, насилие над бездомными животными, вопросы экологии. Но ток-шоу не решает вопросы. Оно может поставить вопрос. Дать направление мысли, вектор. И показать разные позиции. Конечно, в силу того что автор проекта тоже человек, хочет он этого или нет, в проекте сквозит авторская позиция. Привлечение внимания общественности к проблеме, поиск путей ее решения, ответы на интересующие зрителя вопросы, реальная консультативная помощь – все это стало возможным для многих жителей республики благодаря проекту “Отцы и дети”. Для местной ментальности такой формат достаточно актуален ввиду того, что мало кто может публично озвучить свою проблему. Однако получить ответ на злобу дня на примере другого человека всегда актуально и полезно. В этом особая ценность программы “Отцы и дети” для зрителя [8].

Несмотря на то, что доказана целесообразность использования формата ток-шоу на региональном телевидении, существуют проблемы для его развития. Одной из таких проблем является недостаток финансирования. У региональных компаний попросту не хватает денежных средств для того, чтобы создать нормальный контент.

Местные органы власти не выделяют достаточного количества финансовых средств для развития регионального телевидения. Выход из данной проблемы заключается в коммерциализации за счет привлечения средств рекламодателя, а также в переходе на работу с независимыми продакшнами.

Другой очевидной проблемой для регионального телевидения является отсутствие телеизмерений и высокий уровень конкуренции. Решению данной проблемы может

способствовать введение на должность людей, которые разбираются в работе региональных телеканалов, обладающих большим опытом, знаниями и практикой. Это поможет, в свою очередь, повысить качество работы и эффективность самих программ. Следует отметить, что отношения жителей региона и СМИ очень хрупкие. Поэтому очень важно обдуманно подходить к вопросам организации подачи материала и формированию программ.

После перехода российского телевидения на цифровое вещание региональное телевидение имеет большие перспективы для дальнейшего развития. Увеличилась зона покрытия, а следовательно, и зрительская аудитория. Улучшилось качество передаваемого изображения и звука. Большой акцент в данном направлении должны сыграть программа в формате ток-шоу.

В данной статье автором разработан и предложен алгоритм повышения эффективности использования формата ток-шоу на региональном телевидении, представленный на рисунке 2.

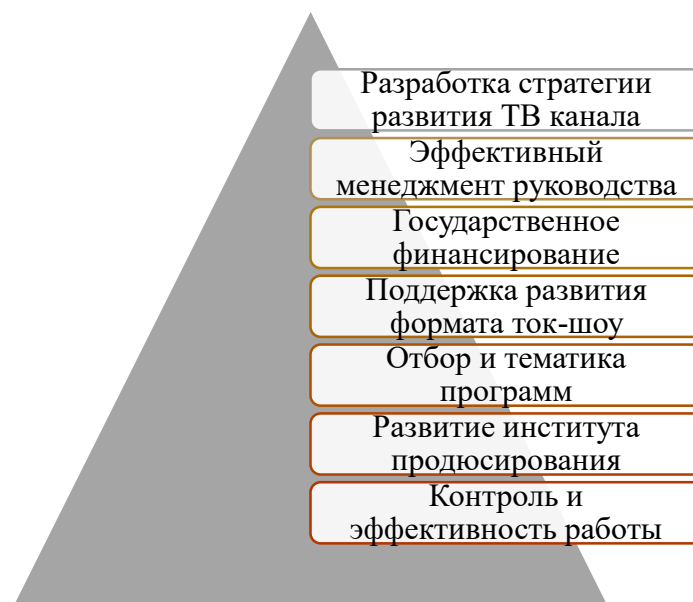


Рисунок 2. Алгоритм

Данный алгоритм представляет собой комплекс взаимосвязанных действий. В-первых, необходимо уделить большое внимание разработке стратегии развития телевизионного канала в целом. Должны быть четко прописаны действия и план развития на перспективу, организован эффективный менеджмент руководства. Для этого необходимо упорядочить его структуру и распределить полномочия. Для четкой координации действий при создании проектов необходима профессиональная продюсерская работа, а следовательно, необходимо развивать институт продюсирования на региональном телевидении.

Приоритетное значение в данном алгоритме занимает финансирование программ развития на региональном телевидении. Поддержка может осуществляться не только

финансовыми методами, но и путем обмена опытом между различными телевизионными компаниями, стажировок и выработки рекомендаций по развитию и продвижению.

Следует также проводить отбор тематики программ исходя из популярности и спроса. А также исследовать рейтинги и контролировать эффективность их продвижения на всех этапах работы.

По нашему мнению, только комплексный подход поможет решить проблемы регионального телевидения и повысить эффективность использования формата ток-шоу. Активную роль в этом процессе должно сыграть не только руководство местного телевизионного канала, но и федеральные органы власти путем выделения соответствующих денежных средств на его развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что использование формата ток-шоу на региональном телевидении имеет большую целесообразность. Это объясняется тем, что данный жанр программы помогает решить проблемы в форме дискуссий, обсуждений, телефонных звонков. Это также способствует снятию у зрителей напряжения, страхов, обеспечению своего рода эмоциональной перезагрузки.

Для того чтобы доказать целесообразность использования формата ток-шоу на региональном телевидении, были исследованы различные программы и их влияние на зрителей. Программы в формате ток-шоу отличаются своей необычностью, познавательностью и интерактивностью. Привлекают большое количество зрителей и доставляют им высокое удовольствие. Считаем, что необходимо приложить все усилия для того, чтобы развивать данный формат на региональном телевидении. Перспективы развития данного формата программ огромны.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

[1]. Вартанов, А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках / А. С. Вартанов. – Москва : Высшая школа, 2003. – 320 с. – Текст : непосредственный.

[2]. URL: <https://медиаком.москва/tv/tv.html> (дата обращения 19.01.2021г.). – Текст : электронный.

[3]. Вакурова, Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. – Москва : Изд-во Института современного искусства, 1998. – 205 с. – Текст : непосредственный.

[4]. Горшкова, Е. А. Целесообразность использования формата ток-шоу на современном телевидении / Е. А. Горшкова, Е. Б. Футерман. – Текст : непосредственный // Медiasреда, 2019. – № 15. – С. 16–21.

[5]. URL: <https://nikatv.ru/tv/programs/glushenkovy> (дата обращения 19.01.2021г.). – Текст : электронный.

[6]. “Тульские новости” от 21.03.2017. URL: https://newstula.ru/fn_258779.html (дата обращения 19.01.2021г.). – Текст : электронный.

[7]. Экспертное интервью с Мариной Глушenkовой. URL: <https://yadi.sk/i/Vb2jw0YWO47ssA> (дата обращения 19.01.2021г.). – Текст : электронный.

[8]. Экспертное интервью с Ларисой Хамжуевой. URL: https://yadi.sk/i/caOamT_m_xcPrg (дата обращения 19.01.2021г.). – Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Пшигошев Тимур Юрьевич
ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский
государственный университет им. Х.М. Бербекова”,
Россия, г. Нальчик,
ул. Чернышевского, д. 173
магистрант,
e-mail: creastat@inbox.ru
ORCID 0000-0002-1096-9902

THE EXPEDIENCY OF USING THE TOK SHOW FORMAT ON REGIONAL TELEVISION

Pshigoshev T.Y.

*Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov”,
Nalchik, Russia*

ABSTRACT

This article highlights the feasibility of using the talk show format on regional television. The rating of the popularity of this TV format has been studied. The goals of a modern talk show on regional television are considered. The features of the functioning of entertainment programs on the regional TV channel of the city of Kursk and Orel, as well as the television program of the talk show "Glushenkovy", "Discussion Club" of the Tula region and others have been studied. An expert interview with the authors and hosts of the programs "Fathers and Sons" and "Glushenkovs" was conducted. The main problems hindering the development of regional television are revealed. An algorithm has been developed to improve the efficiency of using this format on regional television.

KEY WORDS: television, format, talk show, region, expediency.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Pshigoshev T.V. Celesoobraznost' ispol'zovaniya formata tok-shou na regional'nom televidenii [The expediency of using the tok show format on regional television]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no 1, pp. 196 – 206. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Vartanov, A. S. (2003). Aktual'nye problemy televizionnogo tvorchestva: na televisionnyh podmostkakh [Actual problems of television creativity: on television scaffolding]. Moscow: High school, 320 p., (in Russian).

[2]. Available at: <https://медиаком.москва/tv/tv.html> (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[3]. Vakurova, N. V. & Moskovkin, L. I. (1998). Tipologija janrov sovremennoj ekrannoj produkcii [Typology of genres of modern screen products]. Moscow: Publishing house of contemporary art institute, p. 205, (in Russian).

[4]. Gorshkova, E. A. & Futerman, E. B. (2019). Celesoobraznost' ispol'zovaniya formata tok-shou na sovremennom televidenii [The expediency of using the talk show format on modern television]. *Mediasreda* [Media environment], 15, pp. 16–21, (in Russian).

[5]. Available at: <https://nikatv.ru/tv/programs/glushenkovy> (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[6]. "Tula news" 21.03.2017. Available at: https://newstula.ru/fn_258779.html (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[7]. Expert interview with Marina Glushenkova. Date of access 19.01.2021. Available at: <https://yadi.sk/i/Vb2jw0YWO47ssA> (accessed 19 January 2021), (in Russian).

[8]. Expert interview with Larisa Khamzhueva. Date of access 19.01.2021. Available at: https://yadi.sk/i/caOamT_m_xcPrg (accessed 19 January 2021), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Pshigoshev Timur Yurievich
FSBEI HE "Kabardino-Balkarian
State University named after H.M. Berbekova",
Russia, Nalchik, st. Chernyshevsky, 173
undergraduate,
e-mail: creastat@inbox.ru

УДК 070

Научная статья

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ТЕЛЕРЕПОРТЕРА
НА ПРИМЕРЕ КОРРЕСПОНДЕНТОВ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ
ГТРК "КАБАРДИНО-БАЛКАРИЯ"**

Якуб Абдул-Гани Хусам

*ВГТРК «ГТРК Кабардино-Балкария»,
Россия, г. Нальчик*

АННОТАЦИЯ

Автор в данной статье поднимает проблему некачественной работы тележурналистов, дает оценку принципам работы современных масс-медиа в целом и региональных компаний на примере одной из них. Объект изучения – деятельность редакции информационных программ ГТРК «Кабардино-Балкария». Определены причины проблем и вызовов, стоящих перед традиционными средствами массовой информации и перед небольшими региональными компаниями и их работниками, даны пути решения этих вопросов. Описан инструментарий для решения административных вопросов, что повлечет за собой и увеличение творческого потенциала сотрудников региональных ТВ и улучшит качество производимой телевизионной продукции. Вывод: на качество новостного контента влияет организация работы в редакции, уровень профессионализма всех участников данного процесса и стремление к конвергенции с разными носителями и передатчиками информации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: массмедиа, телевидение, новости, журналистика, репортер, сюжет, ГТРК КБР, съемки.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.020

ПОСТУПИЛА В РЕДАКЦИЮ: 20.01.2021

В ОКОНЧАТЕЛЬНОМ ВАРИАНТЕ: 20.02.2021

Для цитирования: Хусам, Я. А – Г. Особенности работы телерепортера на примере корреспондентов службы информации ГТРК «Кабардино-Балкария»/ Я. А. – Г. Хусам. – Текст : непосредственный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. – 2021. – Т. 1, № 1. – С. 206 – 217. – DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение в Кабардино-Балкарии появилось более 60 лет назад. С тех пор на республиканском ТВ проработали сотни талантливейших людей, сделано много уникальных телепроектов, успешно проведено много разных технических и творческих экспериментов. Но, несмотря на все это, научных трудов, описывающих историю возникновения, начальные этапы развития республиканского телевидения как нового вида искусства, как значимой части общественного сознания, как инструмента агитации и пр. по сей день не существует. Именно этим и обуславливается новизна данной работы. Есть несколько книг, содержание которых имеет характер более мемуаров, нежели научных или историографических трудов. Но именно они дают представление о том, как зарождалось местное ТВ.

Знание истории местного телевидения дает возможность сформулировать основные цели и задачи данной работы. Наша цель – ознакомить читателя с основными

принципами работы репортера на примере работы сотрудников службы информации ГТРК “Кабардино-Балкария”. Для этого необходимо выполнить ряд задач: 1) показать основные принципы работы репортера; 2) рассказать об основах создания репортажа и новостного сюжета; 3) смоделировать пример создания новостного контента.

Актуальность данной работы обусловлена возрастающим интересом людей разных профессий к содержанию и производству информационного контента. Благодаря широкому распространению масс-медиа современный человек ежедневно получает огромную волну разного рода сообщений, подчас противоречивых. Широкое распространение социальных сетей, с одной стороны, дает возможность получать любую информацию в режиме онлайн. С другой стороны, достоверность этой информации подвергается сомнению. Кроме того, практическая польза данной статьи должна быть следующей: когда человеку придется оценивать чужую журналистскую работу – анализировать чей-то сценарий, смотреть готовый репортаж или сюжет, выступать рецензентом-обозревателем, – уже не пользоваться неубедительными аргументами “нравится/не нравится”, а четко, ясно, толково “разложить все по полочкам”: указать на удачные и неудачные составные части телевизионного продукта, назвать все слагаемые успеха.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной работе использован метод моделирования ситуации.

Официальное открытие государственного республиканского телевидения в Кабардино-Балкарии состоялось в 1957 г. За два года до этого события, в 1955 г. в Нальчике появился “любительский телецентр”. Произошло это событие 7 мая. Ко Дню радио группа Г. В. Сергеева выдала в эфир фильм-концерт Леонида Утесова, полученный из Москвы. С этого дня нальчане, обладающие телевизором, могли один-два раза в неделю смотреть кино на своем домашнем экране [11, с.32].

Но необходимо отметить, что Г. В. Сергеев с группой сделали только ту часть работы, которая относится к связи. Проще говоря, они создали телеканал, примитивный передатчик, едва достающий до Нартана (ближайшего к столице республики села), и небольшую кинопроекторную с двумя кинопроектами и самодельной телекамерой для них. Телевизионной студии как таковой не было. Видеоряд выдавали в эфир через описанное выше устройство на окраине города, в микрорайоне “Долинск”. В это время в центре города сидели редактор и диктор, озвучивающий видеоряд, ориентируясь на изображение на экране телевизора. Профессиональных мониторов не было. Как только на экране появлялась картинка, редактор сжимал руку диктора один раз – это был сигнал читать текст. Когда надо было делать паузу, редактор сжимал руку диктора два раза. Все это сопровождалось музыкой с магнитной ленты. Говоря иначе, это была работа романтиков-энтузиастов. Как показала практика, эта тенденция – на энтузиазме сотрудников сворачивать горы – стала основой работы регионального ТВ и в последующие годы.

Артур Шопенгауер говорил: “Газета – секундная стрелка истории” [9]. Перефразируя его слова, хотелось бы утверждать, что в современных реалиях новостная передача – и есть секундная стрелка истории.

Несмотря на обилие жанров на современных телеканалах, новости остаются лицом и визитной карточкой любой телекомпания. Новости сегодня – это не только способ удовлетворения информационных запросов общества, это своего рода товар, который производители данного контента “продают” зрителю.

Благодаря активному развитию социальных сетей может сложиться впечатление, что новостные телевизионные программы стали уступать свои позиции блогам и влогам, но это только на первый взгляд. Телевидение – основной источник информации в большинстве стран мира. Несмотря на то, что в Интернете на разных сайтах можно узнать самые “горячие” новости, он пока не составляет конкуренцию телевидению.

Во-первых, Интернет в России имеет в сравнении с другими странами немного пользователей. Во-вторых, даже те, кто регулярно пользуется мировой паутиной, должны быть в курсе того, что происходит в стране. Новость, которая прошла в эфире, широко обсуждается в обществе. Это подтверждают опросы социологических служб, которые проводятся регулярно и в отдельных регионах, и по всей стране [2].

Конечно же, Instagram или YouTube-канал гораздо более оперативен в донесении информации до своих подписчиков. Новостные программы крайне редко выходят в эфир не в строго отведенное время, чтобы оперативно донести до адресата экстренную новость. Но телевизионный формат может конкурировать с ними в другом – в объективности доносимой информации и в профессионализме подачи своего контента. У журналистов, работающих на аккредитованные СМИ, есть возможность получать официальную информацию из первых рук. А большинство неаккредитованных новостных страниц в социальных сетях и интернет-каналах этой прерогативы лишены.

Кроме того, принцип “объективной журналистики” дает долю гарантии, что полученная информация о том или ином явлении, событии, факте достоверна. Ожидать такого же принципа у блогеров и влогеров не приходится. Но стоит оговориться, что при всей репортерской беспристрастности читатель, радиослушатель, телезритель видит событие глазами журналиста, следит за событием при помощи СМИ, и точку зрения, детали, ракурс, наконец, их отбор определяет отнюдь не потребитель информации. Равно как и сами события и факты, которые станут достоянием информационного выпуска, отбирают журналисты. Стало быть, говорить об их отстраненности от процесса информирования аудитории не приходится [8]. Объективная журналистика призвана не навязывать аудитории свое мнение. А у читателя, радиослушателя, телезрителя никто не может отнять по крайней мере право выбора источника информации. И выберет он этот источник, как правило, по критериям профессионализма журналистов.

Журналистская информация имеет ряд особенностей. Во-первых, это, как правило, новость. Поиск нового во всех сферах жизни – в политике, экономике, науке, культуре, спорте – главное для журналиста. При этом, отдавая предпочтение социальной тема-

тике, журналист выходит за ее рамки, освещая безграничный духовный и материальный мир, окружающий нас. Он зафиксирует и сообщит своей аудитории о множестве сюрпризов, которые ежечасно преподносит природа и социум. Во-вторых, журналистская информация должна быть оригинальной. Когда печать, радио и телевидение изо дня в день твердят одно и то же, аудитория теряет интерес и к информации, и к ее источнику. В-третьих, журналистская информация должна быть полезной. К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсацией забывают об этом. Хрестоматийный пример: собака укусила человека – это не сенсация; сенсация – если человек укусил собаку. Однако во второй части данного парадокса речь идет о клиническом случае, представляющем интерес разве что для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечет сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения [8].

Таким образом, предметом журналистской деятельности являются факты и явления реальной действительности во всем ее многообразии. Журналист выступает субъектом осмысления и обработки полученных сведений ради создания общественно значимой информации, а массовая аудитория становится объектом, на который направлена деятельность журналиста. Понятно, что речь здесь идет не о непосредственном, но об опосредованном воздействии [5].

Журналистика – одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно-значимой информации [2].

Технический прогресс всегда ставит новые задачи перед творческими профессиями. Журналистика – яркий пример. В новых реалиях телевидению, радио, газетам и журналам приходится находить новые способы “достучаться” до своей целевой аудитории. Зачастую, идет своего рода синкретизм нескольких форматов: телевидения и социальных страниц, телевидения и радио и пр. К слову, видеоинтервью очень часто может заменять аудиосообщение, когда ту или иную информацию специалист комментирует по телефону. Или выдержку из письменной речи в социальной сети официального должностного лица или официального документа могут вывести на экран в качестве комментария по той или иной теме. Или третий пример, когда поводом для журналистского расследования может послужить публикация в социальной сети.

Журналист сегодня не может оставаться в рамках одного формата или работать в одном и том же жанре. Он вынужден быть многостаночником. Но качество работы остается под вопросом. Попробуем разобраться на примере корреспондентов службы информационных программ “Вести. Кабардино-Балкария”.

Начну с того, что это филиал Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. То есть придумывать новые форматы работы или новые формы подачи материалов здесь не могут. Есть определенная централизация работы. Но при этом на региональном предприятии есть свой Устав, в котором определены различия в должностных обязанностях сотрудников разных филиалов.

К слову, корреспондент ГТРК “Кабардино-Балкария” обязан находить темы для своих сюжетов. Взаимопроникновение разных технических способов подачи информации наблюдается и при поиске новостей. Информация, опубликованная в газете, может стать поводом для создания телевизионного сюжета. Материалы “университетского” уровня, взятые из энциклопедий или небольших научных трактатов, тоже являются источником информации, обеспечивающим хороший подход к рассмотрению темы. Погрузиться в “сырой” документ, несомненно, менее приятно, чем читать материал коллеги по этой же теме. Но идти проторенными дорожками, безусловно, не стоит.

В других филиалах поиском новостей занимаются продюсеры или редакторы. Тексты корреспондента ГТРК КБР после написания правит редактор или продюсер. То есть проходят определенный фильтр в проверке достоверности информации и стилистике изложения. Во многих других филиалах такая практика отсутствует. Текст может быть просмотрен шеф-редактором, который отвечает за наполняемость эфира, не более того. И подобных отличий в работе разных филиалов много.

Репортер – это глаз и ухо аудитории. Он должен “переносить” слушателей и зрителей посредством звука и картинки на место события. Репортаж с митинга должен обязательно включать речи выступающих. Чтобы сделать его завершенным, нужно показать с помощью картинки или описать словами обстановку зала и реакцию участников всех сторон. Репортаж сам по себе предполагает показ жизни людей такой, какая она есть, поэтому не стоит искать надуманного, искусственного. Необходимо только придать материалу удобную для его восприятия форму [10].

Репортер – это также посредник между аудиторией и событием. Его роль, роль связного, предполагает, что он легко понятен и при этом не искажает факты и идеи. Итак, нужно передавать так, чтобы быть понятным: картинки без двойного смысла, простые тексты, лаконичность, монтаж, который устраняет излишества и ненужные элементы. Журналист-информационщик сочетает в себе обязанности телеоператора, режиссера, продюсера (в самом широком смысле этого слова), юриста, организатора мероприятий и даже психолога. Все это и есть ключ к эффективному репортажу.

Новостной репортаж отличается от других видов репортажа (репортаж в прямом эфире и тематический репортаж) тем, что событие в нем должно очень быстро предстать перед публикой [2]. Сбор и трактовка информации происходят почти одновременно. Передача в эфир должна произойти как можно раньше. Репортер должен отбирать, в соответствии с определенным углом освещения темы, важные моменты. Главную свою работу он делает тогда, когда находится за стенами редакции.

В качестве примера рассмотрим создание одного сюжета для выпуска новостей. Тему для своих материалов корреспондент, как было отмечено выше, может найти из разных источников: телевидение (другие каналы и информационные программы), Интернет (информационные ресурсы, официальные сайты министерств и ведомств), газеты, журналы, социальные сети, а также звонки в редакцию и заявки, которые получают через продюсеров.

Представим себе ситуацию, когда корреспондент задумал снять сюжет по проблеме курения кальянов в кафе. Напомню, что с ноября 2020 г. курить кальян можно только в так называемых “кальянных”, а не в обычных кафе. Прежде всего, для новостного сюжета нужен информационный повод: либо разъяснение нововведений в законодательстве, либо надзор за их исполнением. Тема нашего сюжета – именно надзор. Сразу отмечу, что одну и ту же тему можно раскрыть очень большим количеством способов. Мы берем один.

Если это, к слову, рейд Роспотребнадзора, это избавит от многих проблем, которые возникнут в процессе съемок. Понятно, что любому нарушителю закона будет неприятно выносить свое нарушение на всеобщее обозрение. Если в рейде участвуют правоохранительные или надзорные органы, это сильно облегчает продюсерскую сторону работы корреспондента.

Необходимо заранее точно знать фабулу своего сюжета, всех действующих лиц, иметь черновой сценарий своего сюжета, заранее четко объяснить оператору его задачу; желательно, показать ему черновик сценария, чтобы он понимал какую картинку набирать под какие слова и пр. У сотрудника Роспотребнадзора, которого мы будем сопровождать при выполнении им своих служебных обязанностей, необходимо заранее узнать, в какие заведения мы поедem и какие проблемы или жалобы были выявлены там (эта информация очень полезна будет оператору для подготовки аппаратуры на месте). Для контраста можно будет найти и еще одно заведение, где все предписания выполняются точно и в срок и согласно букве закона.

И если речь не идет о “пожарных съемках”, то любой уважающий себя корреспондент будет готовиться заранее, искать свой подход, продумывать стенд-ап, писать сценарий будущего сюжета.

На съемочной площадке корреспондент и оператор часто становятся объектами нападок. В той же кальянной, допустившей нарушения и пойманной с поличным, могут утверждать, что это частная территория и снимать без разрешения владельца нельзя. Это не совсем верно. Согласно закону о СМИ, без особого письменного разрешения снимать нельзя на объектах стратегического значения, объектах государственной важности и, действительно, на частной территории. Но предприятия общепита, даже если они принадлежат частным лицам, к ним не относятся. Свои права и обязанности каждый корреспондент должен знать. Конечно, во всех компаниях есть свои штатные юристы. Но в данном случае вопрос оперативности решения проблемы превалирует. Поэтому спорные вопросы на съемочной площадке решаются без привлечения третьих лиц. Когда все назревающие конфликты по организации и проведению съемок улажены, начинается работа с оператором. На телевидении 80% успеха конечного материала зависит от работы оператора. Поэтому непосредственно на съемочной площадке необходимо вести тщательную работу с оператором. Ставить там хороший свет, выбирать композицию и выполнять прочие телевизионные изыски времени, как правило, нет. Здесь важнее зафиксировать нарушение, успеть снять диалог владельца или администратора заведения с проверяющими органами и т.д. Именно поэтому очень важно работать в тандеме с оператором. После съемок нескольких кафе или кальянных

можно найти уже «третьего судью», который даст оценку ситуации как независимый эксперт. Это может быть представитель бизнес-сообщества, который скажет о последствиях для предпринимателей, врач-нарколог, который прокомментирует вред курения, юрист или законодатель, который расскажет в своей части компетенции.

После съемок группа возвращается на студию, и начинается обработка материала, написание сценария самого сюжета корреспондентом, вычитка и монтаж сюжета. А еще через какое-то время – выдача материала в эфир. В зависимости от требований руководства редакции или актуальности темы на организацию, съемки, написание, монтаж и выдачу материала может уйти от 3 часов до нескольких дней.

Репортаж прямой и специальный – основная составляющая любой новостной программы. Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаящий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент (БСЭ). Основу репортажа составляет авторский взгляд, но это вовсе не означает, что репортер имеет право интерпретировать факты, искажать действительность. Задача репортера – максимально объективно осветить событие, увидеть самому происходящее, проникнуть в суть, посмотреть на ситуацию с разных сторон, проанализировать, “пропустить” через фильтр объективной реальности и дать зрителям возможность увидеть это [7].

Именно репортер определяет, какие герои появятся на экране, чтобы придать вескость и эмоциональную окрашенность репортажу, он же решает, какие кадры наиболее точно и полно “перенесут” зрителя на место события. Он же обратит внимание зрителя на интересные детали [2].

Не стоит путать прямой репортаж с прямыми включениями. Прямые включения – это всего лишь спецэффект телевидения. Они позволяют зрителю увидеть корреспондента на месте события и, как правило, фрагмент местности или здания, в котором находится журналист, что усиливает доверие зрителя к материалу. Прямое включение – это стенд-ап корреспондента и разговор ведущего с ним. Корреспондент кратко рассказывает о произошедшем либо предстоящем событии, а зритель с нетерпением ждет продолжения. В таком случае оправданы два прямых включения с места событий.

Репортер является одновременно рабочим средней квалификации и творцом [5]. Рабочий средней квалификации, когда он собирает одно за другим сведения, творец, он их упорядочивает, чтобы придать конечному варианту смысл и привлекательность. Репортаж исключает выдумку, искажение: репортаж описывает реальность, учитывая точность, детализированность, аргументированность.

На многих каналах на съемки с корреспондентом выезжает не только оператор, но и звукорежиссер, продюсер, редактор и др. Но эта роскошь доступна далеко не всем филиалам ВГТРК.

Именно поэтому корреспонденты ГТРК “Кабардино-Балкария” совмещают в себе функции очень разных профессий. Отражается ли это на качестве материала? Ответ неоднозначный. Насыщенный съемочный день, в котором группе удалось снять качественный материал, еще и сопряженный со скандалами, интригами и расследованиями,

бывает не так часто. Любому профессионалу в СМИ это дает огромный заряд адреналина. Но, с другой стороны, работать в таком формате 40 часов в неделю – невозможно. Необходимо разделение обязанностей и четкое их выполнение. В последние годы в отечественных СМИ была мода на конвергенцию. Но опыт показывает, что эта практика не лучшим образом отражается на качестве. Утверждение Стивена Кови “Разделение труда – ключ к эффективному управлению” актуально в любой профессии и во все времена [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная разветвленная система средств массовой информации обеспечивает полноценное взаимодействие журналиста и аудитории – читателей, слушателей, зрителей. Не случайно словосочетания “средства массовой коммуникации” (СМК) и “средства массовой информации” (СМИ) воспринимаются как синонимы к слову “журналистика”.

Телевизионная журналистика, возникнув как вид искусства, давно уже перестала им быть. Профессию журналиста сегодня никак нельзя поставить в один ряд с профессией актера, режиссера театра или кино, художника или даже поэта и писателя. Журналистика сегодня – это ремесло, которое требует знаний практически всех наук. Современные реалии, в том числе и технические прорывы, диктуют свои правила и требуют быстрого нахождения способов производства и путей распространения телевизионного контента. Во многом это зависит не только от творческих решений, но и от материально-технической базы. Для крупных федеральных телекомпаний это не составляет проблемы, чего нельзя сказать о дотационных региональных компаниях и филиалах. Здесь все еще простая житейская смекалка компенсирует недостаток технического перевооружения.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Большая советская энциклопедия. Изд.3-е. В 6 т.– Москва. – 1981.– Текст : непосредственный.
- [2]. Ахвледиани, М. В. Новости – наша профессия. / М. В. Ахвледиани. – Москва: Изд-во ИПК, 2010. – 85 с.– Текст : непосредственный.
- [3]. Гаймакова, Б. Д. Трудности словоупотребления на ТВ и РВ / Б. Д. Гаймакова, М. П. Сенкевич. – Москва: ИПК, 1998. – 382 с. – Текст : непосредственный.
- [4]. Голядкин, Н. А. Информация в США / Н. А. Голядкин. – Москва: ИПК, 1994. – 224 с. – Текст : непосредственный.
- [5]. Кузнецов, Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. – Москва: РИП-холдинг, 2002. – 202 с. – Текст : непосредственный.

[6]. Кови, Стивен. 7 навыков высокоэффективных людей / Стивен Кови. – Москва: Альпина Паблишер, 2019. – 400 с. – Текст : непосредственный.

[7]. Телевизионная журналистика: Учебник/ Ред. коллегия: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – Изд.4-е. – Москва : “Высшая школа”, 2003. – 304 с. – Текст : непосредственный.

[8]. Цвик, В. Л. Основы журналистского мастерства / В. Л. Цвик. – Москва : Изд-во ИПК, 2011. – 55 с. – Текст : непосредственный.

[9]. Шопенгауэр. А. Афоризмы житейской мудрости / А. Шопенгауэр. – Москва: АСТ, 2018. – 288 с. – Текст : непосредственный.

[10]. Подготовка телерепортажа (из французского опыта)ю Реферативное изложение книги Пьера Ганца и Жан-Пьера Шампиа “Репортаж на радио и телевидении”. – Москва : Изд-во ИПК, 2000. – 85с. – Текст : непосредственный.

[11]. В прямом эфире / ред. коллегия: Л. Б. Казанчева, Ж. Б. Гуляева и др. – Нальчик, 2012. – 380 с. – Текст : непосредственный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Якуб Абдул-Гани Хусам,
ВГТРК «ГТРК Кабардино-Балкария»,
оператор телевидения,
ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова”,
Магистрант второго года обучения
по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
e-mail: Yaqoub031@gmail.com

FEATURES OF TELEVISION REPORTER OPERATION ON THE EXAMPLE OF CORRESPONDENTS OF THE INFORMATION SER- VICE STRC "KABARDINO-BALKARIA"

Yaqoub Abdulgani Husam

GTRK "KABARDINO-BALKARIA"

ABSTRACT

The author in this article raises the problem of substandard work of TV journalists, assesses the principles of modern mass media in general and regional companies on the example of one of them. The object of the study is the activity of the editorial office of the information programs of the GTRK "Kabardino-Balkaria". The causes of problems and challenges facing traditional mass media and small regional companies and their employees are identified, and ways to address these issues are given. The tools for solving administrative issues have been identified, which will lead to an increase in the creative potential of regional TV employees and improve the quality of television production. Conclusion: the quality of news content is influenced by the organization of work in the editorial office, the level of professionalism of

all participants in this process and the desire to converge with different media and transmitters of information.

KEY WORDS: Mass media, television, news, journalism, reporter, story, GTRK.

DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 20.02.2021

FOR CITATION: Yaqoub A. Husam. Osobennosti raboty teleoperatora na primere korrespondentov sluzhby informacii GTRK "Kabardino-Balkariya" [Features of television reporter operation on the example of correspondents of the information service STRC "Kabardino-Balkaria"]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'*. 2021, vol. 1, no 1, pp. 206 – 217. DOI 10.24334/KBSU.2021.1.1.019

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

- [1]. (1981) Bolshaya sovetskaya enciklopediya. Ed. 3-e. In 6 tt. M., (in Russian).
- [2]. Akhvlediani M. V. (2010) Novosti – nasha professiya [News-our profession]. Moscow: IPK Publishing House, p. 85, (in Russian).
- [3]. Gaimakova B. D., Senkevich M. P. (1998) Trudnosti slovoupotrebleniya na TV i RV [Difficulties of word use on TV and radio]. Moscow: IPK, p. 382, (in Russian).
- [4]. Goliadkin N. A. (1994) Informaciya v SSHA [Information in the USA]. Moscow: IPK p. 224, (in Russian).
- [5]. Kuznetsov G. V. (2002) TV-zhurnalistika: kriterii professionalizma [TV-journalism: criteria of professionalism]. Moscow: RIP-holding, p. 202, (in Russian).
- [6]. Stephen Covey. (2019) 7 skills of highly effective people. Moscow: Alpina Publisher, p. 400.
- [7]. (2003) Televizionnaya zhurnalistika [TV journalism: Textbook / Ed. board: G. V. Kuznetsov, V. L. Tsvik, A. Ya. Yurovsky. - Ed. 4-E.] M.: "Higher School", p. 304, (in Russian).
- [8]. Tsvik V. L. (2011) Osnovy zhurnalistikogo masterstva [Fundamentals of journalistic skill]. Moscow: IPK Publishing House, p. 55, (in Russian).
- [9]. Schopenhauer. A. (2018) Aphorisms of everyday wisdom. Moscow: AST, p. 288.
- [10]. (2000) Preparation of a TV report (from the French experience): Abstract presentation of the book by Pierre Ganz and Jean-Pierre Champiat "Reportage on radio and television". Moscow: IPK Publishing House, p. 85, (in Russian).
- [11]. (2012) V pryamom efire [Live / editors: L. B. Kazantseva, J. B. Gulyaev, etc.] Nalchik, p. 380, (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yakub Abdul-Ghani Husam,
VGTRK "GTRK Kabardino-Balkaria", g.
television operator,
FSBEI HE "Kabardino-Balkarian State
University named after H.M. Berbekov ",
undergraduate of the second year of study
e-mail: Yaqoub031@gmail.com