Воронежский государственный университет
Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 15-16 мая 2026 г.

Часть I

Под общей редакцией
профессора В.В. Тулупова

Воронеж

2026



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью 15-16 мая 2026 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2026.

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Антоненко Ц.А.
Донецкий государственный университет

К ПОНИМАНИЮ ТЕРМИНА «ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ»

Одно из ключевых направлений медиадеятельности сегодня — военная журналистика. Отсутствие стабильности в международных отношениях порождает всё новые конфликты, в том числе и военные, поэтому журналистика превращается не просто в зеркало реальности, но ставит своей задачей объяснение происходящего, анализ событий. Понимая актуальность изучения военной журналистики, исследователи сталкиваются с низким уровнем разработанности этой темы, ее постоянными трансформациями как в эмпирической, так и в теоретико-методологической области.

Изучая вопрос военной журналистики как направления профессиональной деятельности, в теоретической плоскости мы столкнулись с отсутствием общепринятого понятийного аппарата. Понимание базовых терминологических понятий является, на наш взгляд, отправной точкой изучения военной журналистики, поэтому целью данного научного исследования мы ставим описание и понимание термина «военкор» или «военный журналист», изучение различных подходов к трактовке этого понятия и, в конечном счете, предложение собственного понимания термина.

В западной научной школе военного корреспондента определяют сразу тремя разными терминами: «defense journalist», «war correspondent» и «hot spot reporter». Defense journalist — журналист, специализирующийся на оборонной теме, чаще всего аналитик, пишущий для крупных изданий; war correspondent — военный корреспондент; hot spot reporter — корреспондент, работающих прямо из горячей точки [3]. Как мы можем видеть, определения довольно близкие по своей сути, но все-таки не идентичные друг другу.

В отечественной научной школе нет единого представления о том, кто такой военный корреспондент. Более того, представления о военных корреспондентах со времен Великой Отечественной войны сильно изменились. О.Д. Минаева, Г.В. Денисова, О.В. Смирнова и И.Н. Денисова в своей статье «Особенности работы советских журналистов в условиях Великой Отечественной войны: историко-хронологический анализ» пишут: «…существует принципиальная разница в статусе журналистов, освещавших военные

действия в советский период, и современных репортеров. Во время Великой Отечественной войны журналисты военных отделов гражданских СМИ зачислялись в ряды Красной армии, получали офицерское звание, носили форму, могли иметь оружие, ситуативно могли принимать участие в боях» [2].

А.В.Козлов в своей статье «К вопросу о правовом статусе военного корреспондента» 2019 года подчеркивает, что военный корреспондент — это гражданское лицо, и попытка уровнять его в правах с участником боевых действий может привести к негативным последствиям в случае непредвиденных обстоятельств. Он пишет: «…международные документы относят военных корреспондентов, находящихся в опасных профессиональных командировках в районах вооруженного конфликта, к гражданским лицам, которым обеспечивается вся полнота защиты и прав, касающихся гуманного обращения с ними…» [3]

А.А.Малькевич в своей статье «Статус военного журналиста на СВО: проблема, определения, понятия» 2025 года пишет: ««Военным журналистом», по нашему мнению, являются как военные, так и гражданские сотрудники СМИ, работающие в зоне конфликта и освещающие события войны — как касающиеся продвижения армий, так и жизни мирного населения. Более того, к военным журналистам могут быть причислены люди, не имеющие специального образования и не работающие в редакции, но чьи статьи из зоны конфликта отвечают стандартам журналистики и публикуются в официальных СМИ» [4].

В редакциях СМИ считают, что военкор — это специалист в оборонной тематике, который работает из горячих точек.

Помимо этого, есть еще термин стрингер — это военный журналист, работающий «на себя». Бывает так, что стрингеры — это даже не журналисты с профессиональной точки зрения, а люди, которые хотят заниматься освещением вооруженных конфликтов, они сами берут на себя ответственность за свою жизнь и продают свой контент заинтересованным медиа.

Таким образом, если мы определяем военную журналистику как «направление журналистской деятельности, основной целью которого является освещение военного конфликта межгосударственного или внутригосударственного характера непосредственно из зоны конфликта» [1], то, на наш взгляд, термин **«военный корреспондент»** означает **представителя масс-медийного или гражданского общества, профессионально занимающегося освещением вооруженного конфликта непосредственно из военной зоны.**

ЛИТЕРАТУРА

1. Антоненко Ц.А. Военная журналистика в современном мире / Ц.А.Антоненко // Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью / под общ. ред. В.В.Тулупова. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2025. — С. 3—4.

2. Денисова Г.В. Особенности работы советских журналистов в условиях Великой Отечественной войны: историко-хронологический анализ / Г.В. Денисова, И.Н. Денисова, О.В. Смирнова, О.Д. Минаева // Вестник Московского университет. — Серия 8. История. — 2025. — Т. 66 — № 1. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-raboty-sovetskih-zhurnalistov-v-usloviyah-velikoy-otechestvennoy-voyny-istoriko-hronologicheskiy-analiz/viewer (дата обращения: 27.03.2026)
3. Козлов А.В. К вопросу о правовом статусе военного корреспондента [Электронный ресурс] / А.В. Козлов // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 8. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kvoprosu-o-pravovom-statuse-voennogo-korrespondenta (дата обращения: 27.03.2026)
4. Малькевич А.А. Статус военного журналиста на СВО: проблема, определения, понятия / А.А. Малькевич // Военная журналистика в многополярном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Луганск, 25 апреля 2025 года. — Луганск: Луганский государственный педагогический университет», ИП Орехов Д.А., 2025. — С. 339-–353.

Арзамасцев П.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАВОПОПУЛИСТСКИХ ПАРТИЙ В ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА В ШВЕЦИИ И ГЕРМАНИИ

Современная европейская политика характеризуется устойчивым ростом влияния правопопулистских движений, которые из периферийных акторов превратились в ключевых игроков национальных парламентов. Политические силы, такие как «Шведские демократы» в Швеции и «Альтернатива для Германии» в Германии, демонстрируют способность мобилизовывать электорат, ссылаясь на кризис доверия к традиционным элитам и миграционной повестке. Особый интерес представляет реакция национальных медиасистем на этот вызов. Цель работы — выявить специфику репрезентации правопопулистских партий в медиа Швеции и Германии, а также проанализировать, как дискурсивные стратегии СМИ влияют на восприятие партий «Шведские демократы» и «Альтернатива для Германии» в предвыборный период.

Теоретико-методологическую основу исследования составляет теория дискурса Э.Лаклау и Ш.Муфф [2, с. 117], а также развитая Э.Лаклау теория популизма, рассматривающая популизм не как идеологию, а как политическую логику конструирования «народа» через призму антитезы «мы – они» [3, с. 74]. Важным дополнением выступает концепция антипопулизма Я.Ставракакиса, который утверждает, что дискурсивная стигматизация популистских движений со стороны мейнстрима часто использует те же упрощенные бинарные оппозиции, что и сам популизм, что приводит к усилению поляризации [4, с. 512]. Эмпирическую базу составил дискурс-

анализ публикаций ведущих изданий Швеции (*Aftonbladet, Dagens Nyheter*) и Германии (*Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung*) за десятидневный период, предшествовавший парламентским выборам в каждой из стран (2022 г. для Швеции, 2021 г. для Германии). Анализ шведских медиа подтвердил выводы, полученные в ходе предыдущих исследований. Партия «Шведские демократы» систематически конструируется через узловые точки дискурса, такие как «экстремизм», «ксенофобия» и «нацизм». Однако, как показал анализ, негативная репрезентация носит парадоксальный характер. Вместо маргинализации она усиливает имидж партии как антиэлитного актора, противостоящего «прогнившим мейнстримным СМИ». Например, левая газета *Aftonbladet* в статье «M и KD выбирают экстремизм SD» (09.09.2022) напрямую связывает умеренную экономическую программу партии с угрозой фашизма, используя эмоционально окрашенные исторические аллюзии. Такая стратегия делегитимации, как отмечает исследователь Л. Маццолени, приводит к тому, что медиа, выступая критиками, невольно становятся соавторами популистского нарратива о «заговоре элит» [1, с. 368].

Обращение к германскому кейсу позволяет выявить как сходные, так и отличительные черты. Партия «Альтернатива для Германии» (AfD), особенно ее крыло, возглавляемое Бьорном Хекке, также подвергается жесткой критике. Узловыми точками немецкого дискурса выступают «национализм», «реваншизм» и «антиконституционная деятельность». В таблоиде *Bild* (например, статья «Позор для Германии: Хеке и его серые мужчины», 23.09.2021) активно используется протестный парадигмальный фрейминг: акцент делается на внешнем виде, скандальности высказываний и угрозе общественному порядку. Однако в отличие от Швеции, где все партии (включая консерваторов) долгое время придерживались политики «санитарного кордона» по отношению к «Шведским демократам», в Германии дискуссия о сотрудничестве с «Альтернативой» расколола политический ландшафт. Это находит отражение в более сдержанной, но не менее тревожной риторике качественной прессы, такой как *FAZ*, которая концентрируется на эрозии политических норм и «нормализации» радикальной риторики на территориях бывшей ГДР. Сравнение показывает, что в обеих странах массмедиа выполняют функцию «четвертой власти», пытаясь сдержать рост популизма. Однако в Швеции дискурс более гомогенен и морализаторски окрашен, что связано с исторически сложившимся консенсусом вокруг ценностей «народного дома». В Германии же дискурс фрагментирован под влиянием исторической травмы нацизма и федеративного устройства, что создает более сложную картину: от прямых аналогий с Веймарской республикой до попыток рационального объяснения экономических причин протестного голосования на востоке страны. Тем не менее в обоих случаях медиа, акцентируя бинарные оппозиции «демократия — угроза», невольно воспроизводят популистскую логику, упрощая сложную социально-экономическую реальность до морального противостояния.

Выводы исследования: 1. Репрезентация правопопулистских партий в европейских СМИ иллюстрирует кризис традиционной модели политической коммуникации. Негативное освещение, призванное изолировать «токсичные» движения, зачастую приводит к обратному эффекту: оно легитимирует их нарратив о «народе против элит» и усиливает поддержку со стороны электората, дезориентированного кризисом институтов. 2. Медиа становятся не столько арбитрами, сколько участниками процесса политической поляризации, ангажированность журналистов мешает созданию верной картины мира в СМИ, что становится отдельной проблемой в социуме.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mazzoleni G. The Media and Neo-Populism. In: The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis. Praeger, 2003. — 242 с.
2. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. London: Verso, 1985. — 200 с.
3. Laclau E. On Populist Reason. London: Verso, 2005. — 276 с.
4. Stavrakakis Y. The Return of 'the People': Populism and Anti-Populism in the Shadow of the European Crisis. // Constellations. — 2014. — Т. 21. — № 4. — С. 505—517.

Абдулрахман Хасан Абдулрахман Ба Харон
Аденский университет (Йемен)

ОБРАЗ РОССИИ В ЙЕМЕНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЕ: АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ НОВОСТНЫХ САЙТОВ АДЕНА (ЯНВАРЬ–МАРТ 2026 Г.)

Город Аден является стратегическим центром медийной активности Йемена и обладает глубокой исторической памятью, связанной с Россией (ранее — Советским Союзом). В условиях международных трансформаций 2026 года возникает необходимость понять, как интернет-пресса Адена переосмысляет образ России, и остается ли «коллективная память» основным движущим фактором или же именно сиюминутные интересы определяют контуры этого освещения.

Исследование опирается на теорию «фрейминга» (Framing Theory) и метод контент-анализа материалов сайтов «Аден аль-Гад», «Аль-Айям» и «4 мая» за первый квартал 2026 года (240 журналистских материалов).

В ходе контент-анализа выявлены следующие результаты:

- Коллективная память: наблюдается «политическая ностальгия» в газетах Адена по отношению к России, когда советская поддержка Южного Йемена привлекается в качестве референтной основы для обоснования позитивных оценок в настоящем.
- Независимость дискурса: несмотря на зависимость газет от мировых информационных агентств, передовые статьи и аналитические

колонки в таких изданиях, как «Аль-Айям», склонны представлять локальную точку зрения, видящую в России «гаранта баланса» против однополярной гегемонии.

• Продовольственная безопасность: вопрос о российской пшенице стал важной темой, в рамках которой образ России формируется как «жизненно важного поставщика» для экономического выживания в условиях кризисов.

На основании результатов, полученных в ходе исследования, можно сформулировать ряд рекомендаций и предложений, способствующих развитию медийного дискурса и укреплению взаимопонимания между йеменской и российской сторонами.

Во-первых, рекомендации для медийных институций в Адене:

Избегать полной зависимости от западных агентств: исследование рекомендует диверсифицировать источники новостей при освещении российской тематики и шире использовать русскоязычные источники на арабском языке (такие как ТАСС или Sputnik), чтобы обеспечить более сбалансированную и объективную картину, свободную от готовых западных фреймов.

Развивать углубленную журналистику (In-depth Journalism): использовать исторические и культурные связи для подготовки расследовательских материалов и аналитических статей, раскрывающих многогранность российской политики в арабском регионе, вместо того чтобы ограничиваться короткими срочными новостями.

Привлекать академические кадры: вовлекать выпускников российских вузов из числа жителей Адена к написанию аналитических колонок и политических обзоров, поскольку они служат культурным мостом, понимающим как российский менталитет, так и йеменские реалии.

Во-вторых, рекомендации для дипломатических и академических кругов:

Укреплять медийный обмен: рекомендовать российским официальным институциям открыть представительства по связям с медиа или организовать программы обучения для журналистов в городе Аден, что будет способствовать передаче фактов и информации из первоисточников.

Поддерживать совместные исследования: поощрять исследовательские центры Аденского университета и Воронежского государственного университета (ВГУ) к проведению сравнительных исследований по теме «взаимного образа в сознании» с целью коррекции ошибочных представлений и укрепления «мягкой силы» между двумя странами.

В-третьих, предложения для будущих исследований (Future Research):

Провести сравнительное исследование образа России и образа США в йеменской интернет-прессе для выявления различий в новостных фреймах.

Изучить влияние социальных сетей в Йемене на формирование общественных настроений в отношении международных кризисов с участием России.

Провести анализ дискурса йеменских инфлюэнсеров (Influencers) на платформах X и Facebook в контексте йеменско-российских отношений.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что образ России в прессе Адена представляет собой «стабильно позитивный» образ, укорененный в истории и демонстрирующий понимание политических реалий. В ходе анализа материалов сайтов «Аден аль-Гад», «Аль-Айям» и «4 мая» установлено, что образ России формируется через призму исторических связей и актуальной геополитической роли Москвы в йеменском урегулировании.

Проведенное исследование доказывает необходимость упрочения медийного партнерства между Аденом и Москвой для предоставления прямой информации, способствующей укреплению этого взаимопонимания.

Безродный В. П.
Донецкий государственный университет

ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: ТРАНСФОРМАЦИИ В 2014–2015 ГГ.

Донецкий регион на рубеже веков имел развитую информационную инфраструктуру, в которой важнейшую роль играли печатные средства массовой информации. Осенью 2013 — зимой 2014 года в Киеве произошли события, получившие название «майдана», в результате которого в конце февраля 2014 года силовым путем от власти был отстранен законно избранный президент Украины Виктор Янукович. Против жителей Донбасса, которые не поддержали антиконституционный переворот в Киеве, в апреле-мае 2014 года были начаты акции военного устрашения вплоть до применения авиационных бомбардировок. В Донецке и Луганске было провозглашено создание независимых Донецкой и Луганской народных республик. Летом 2014 года на Донбассе, по сути, началась гражданская война между вооруженными силами Украины (ВСУ) и ополченцами, вставшими на защиту провозглашенных республик.

На протяжении этого сложного периода жизни Донецкого региона журналисты продолжали выполнять свою работу, информировать население о столь неординарных и бурных событиях. Анализ журналистских материалов периода с ноября 2013 г. (когда фактически в Киеве начался «майдан») по февраль 2014 г. (до свержения В. Януковича) свидетельствует, что в большинстве изданий Донетчины содержалась негативная оценка событий в Киеве, что отражало позицию большинства жителей Донбасса, которые «майдан» не поддержали. Однако после переворота в Киеве ряд изданий, в первую очередь, областных, резко изменили риторику своих публикаций, настраивая жителей региона на поддержку незаконной власти в Киеве.

После организации и проведения референдума об автономии в Донецкой области и провозглашения независимости ДНР коллективам редакций большинства областных изданий со стороны их владельцев (как частных, так и государственных) было дано указание покинуть Донецк. Такое решение было обусловлено тем, что власти Донецкого региона и владельцы большинства областных печатных изданий «приняли» переворот в Киеве и предпочли не оказывать сопротивление незаконной киевской власти. Областные печатные издания в своем большинстве фактически прекратили свой выход. Это были такие известные и популярные в регионе газеты, как «Донбасс», «Донецкие новости», «Жизнь», «Вечерний Донецк» и ряд других. Редакции некоторых из данных изданий перешли на работу в формате онлайн, однако их материалы, которые носили крайне негативный, а нередко и оскорбительный характер в оценке выбора населения Донбасса, вскоре потеряли свою прежнюю популярность.

Власти Донецкой Народной Республики с целью преодоления возникшего информационного вакуума инициировали формирование новых региональных средств массовой информации, в т.ч. печатных. Начиная с середины 2014 года и до конца 2015 года возникли такие газеты, как «Новороссия», «Донецкая Республика», «Донецкое время», «Боевое знамя Донбасса», «Голос Республики» и ряд других.

В отличие от областных изданий местная пресса продолжала работать, освещая организацию и проведение референдума, публикуя сообщения новых органов власти, которые формировались в ДНР. Газеты выходили вплоть до августа 2014 года, когда против жителей Республики киевские власти развернули крупномасштабные боевые действия. Ряд местных редакций в связи с боевыми действиями объявили о приостановке своего выхода.

В этой связи заслуживает внимания пример работы редакции газеты «Новая жизнь» (Старобешевский р-н), которая под руководством Юлии Остаповой продолжала выходить даже во время боевых действий на территории района, а сотрудницы редакции доставляли газету подписчикам — жителям сел района на велосипедах, поскольку почта к тому времени прекратила свою работу.

Выпуск большинства местных газет был возобновлен в сентябре-октябре 2014 года уже при поддержке созданного Министерства информации ДНР. Практически все местные издания сохранили свои названия и редакционные коллективы.

Следует отметить, что редакторы местных газет Донецкой области, которые в мае 2014 года освещали проведение референдума о придании региону автономии, после силового захвата части населенных пунктов Донецкой области ВСУ и перехода под юрисдикцию киевской власти, были подвергнуты преследованиям. Так, редактор газеты «Дружковский рабочий» Борис Южик в течение 2014—2015 гг. находился под следствием за осве-

щение проведения в городе референдума об автономии Донецкой области. Фактически его обвиняли в ведении журналистской деятельности, хотя это и противоречило законодательству Украины. В Мариуполе редактор газеты «Хочу в СССР» Сергей Долгов подвергся расправе в помещении редакции со стороны боевиков националистического батальона «Днепр». Через месяц его тело со следами пыток нашли в лесу под Днепропетровском.

После освобождения ряда регионов юга Донецкой Народной Республики здесь был возобновлен выпуск местных изданий: «Приазовский рабочий» (г. Мариуполь), «Заря Приазовья» (Володарский р-н), «Наше слово» (Волновахский р-н), «Сельская новь» (Первомайский р-н).

Местные издания были объединены в Республиканский медиахолдинг (ГМХ), который стал учредителем данных газет и издателем. Все финансово-экономические вопросы возложены на ГМХ. Редакции газет занимаются вопросами сбора информации и подготовки материалов, т.е. творческими вопросами. В ряде материалов подается информация об основных событиях в России и Республике. Соответственно, эти материалы готовятся журналистами холдинга и размещаются на страницах местных изданий. Большинство материалов готовят редакции местных газет. Холдинг обеспечивает верстку изданий, их тиражирование в типографии, доставку газет в города и районы.

Бейненсон В.А.
Нижегородский государственный университет им. Н.И.Лобачевского

ПРИЕМ АЛЛЕГОРИИ В ИИ-КАРИКАТУРАХ «РИА НОВОСТИ»

Карикатура как жанр визуальной журналистики сохраняет свою популярность в исследованиях последних лет [1; 2; 3; 4], хотя традиционные авторские рубрики с карикатурами, которые были присущи крупным федеральным СМИ («РИА Новости», МК, Regnum и др.) в 2010 — начале 2020-х гг., ныне закрыты. Несмотря на активно развивающуюся индустрию производства иллюстративного контента для СМИ с помощью нейросетей, выпуск так называемых ИИ-карикатур не стал пока общим трендом. Однако опыт «РИА Новостей», с апреля 2024 года запустивших рубрику со сгенерированными карикатурами, заслуживает внимания исследователей и практиков. Редакция сразу взяла высокий темп выпуска карикатур для сопровождения ими публицистических материалов колумнистов — 2—4 карикатуры в сутки.

В эмпирическую базу исследования вошли 419 нейрокарикатур «РИА Новости», опубликованных в апреле-мае 2024 года и октябре-декабре 2025 года. По итогам контент-анализа можно утверждать, что парадигма приемов выразительности ИИ-карикатур остается традиционной и при-

вычной для аудитории: метафора, аллегория, олицетворение, гипербола, гротеск, метонимия и др. Прием аллегории в данном случае является одним из ключевых и играет особую роль в привлечении внимания аудитории.

Несмотря на самостоятельность каждого приема, исследователи подчеркивают родство аллегории с метафорой, ее метафорическое происхождение [5]. Однако если классическая метафора сохраняет в себе компонент сравнения и предполагает образную связь между обозначаемым и обозначающим, то в аллегории компонент сравнения фактически утрачен и подразумеваемый объект «прячется» за аллегорическим образом. Тем самым аллегория представляет собой «театрализованное действие, в котором есть актеры, маски и скрытый за масками <…> истинный смысл», и всегда требует интерпретации [5, с. 47]. При этом «в отличие от символа аллегория допускает одно прочтение, один вариант интерпретации» [6, с. 111]. Можно подчеркнуть, что если метафора может быть интерпретирована из контекста, то толкование аллегории всегда требует фоновых знаний, то есть является прецедентным визуальным феноменом [7], а значит, предполагает узнавание аудиторией знакомых образов, чем вовлекает аудиторию в разгадывание смыслов.

В ходе контент-анализа ИИ-карикатур «РИА Новости» аллегория была обнаружена в четверти публикаций. К одной из регулярно используемых ее разновидностей относятся устойчивые общекультурные аллегории нематериальных явлений, например изображения голубя или оливковой ветви как аллегории мира, лаврового венка (аллегория победы), дьявола (аллегория зла) или смерти с косой.

Однако наиболее распространенными видами аллегории (56% всех аллегорий) являются зооморфные и антропоморфные образы, обозначающие страны. Ожидаемо часто (18 рисунков) встречается образ медведя как обозначения России. Регулярно повторяются образы панды и дракона (Китай), слона (Индия), орла (США), петуха (Франции). Если предполагается, что аллегория не знакома широкой российской аудитории, персонажей в качестве подсказки «одевают» во флаги своих государств (например, в карикатуре с дерущимися львом-Ираном и удодом-Израилем).

Среди антропоморфных персонажей наиболее часто используется образ Дяди Сэма как аллегории США, характерный для карикатур с середины XIX века. В качестве антропоморфных аллегорий могут применяться образы мима (Франция), богатыря или матрешки (Россия).

Аллегорическим обозначением стран в ИИ-карикатурах могут также являться характерные предметы, являющиеся стереотипным маркером страны: багет и круассан (Франция), кокошник и ушанка (Россия), вышиванка и венок с лентами (Украина), рогатый шлем викингов (скандинавские страны) и др.

Для усиления эффекта в одной карикатуре и даже в одном образе могут быть соединены сразу две аллегории, например отряд петухов с багетами,

медведь в ушанке или медведь в образе русского богатыря.

Характерной чертой карикатур «РИА Новостей» является сочетание приемов. Аллегория встречается изолированно лишь в 12% случаев ее применения, например при изображении слона в чалме на фоне Тадж-Махала или дракона, везущего китайские товары по морю. В подавляющем большинстве случаев (88%) она сочетается с другими приемами. Чаще всего аллегория сочетается с гротеском (в 43% случаев применения аллегории), что довольно объяснимо: использование аллегорических образов (часто нескольких в одной сцене) воплощено в фантастической или абсурдной ситуации. Например, отряд вооруженных круассанов выходит из моря или довольный медведь медитирует на газовых трубах.

Регулярно аллегория сочетается в одной сцене с метафорой (в 36%), где аллегорический образ встроен в ситуацию метафорического уподобления, например, марионетка-викинг (Норвегия), управляемый рукой-Европой, опустошает сундук с богатством. Другой пример: Дядя Сэм бросает палку собаке-НАТО.

В карикатурах «РИА Новостей» интересны гибридные варианты между аллегорией и метафорой, которые, по сути, представляют собой регулярно повторяющиеся метафорические образы, которые в силу этих повторов утрачивают метафорический компонент уподобления обозначаемого и обозначающего и приближаются в дискурсе издания к аллегорической «маске». Например, в карикатурах часто повторяется исходно метафорический образ клоуна, которым может обозначаться Украина или Евросоюз, безотносительно содержания сцены в карикатуре.

Таким образом, аллегория является одним из ключевых приемов при создании сгенерированных карикатур в практике «РИА Новости», которая предполагает применение аудиторией фоновых знаний и требует интерпретации образов. В результате сочетания аллегории с другими тропами (гротеск, метафора и др.) ИИ-иллюстратор создает интригующую сцену, которая удерживает внимание аудитории, вовлекая ее в своего рода интеллектуальную игру. При этом принципиальная однозначность в трактовке аллегорий позволяет создавать максимально точные публицистические послания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алейников С. С. Социально-политические кризисы третьей республики во Франции и их отражение в карикатуре последней четверти XIX века / С. С. Алейников // Вестник государственного и муниципального управления. — 2025. — № 1. — Т. 14. — С. 96—110.
2. Беляева Е. В. Особенности политической карикатуры советской эпохи / Е. В. Беляева // Коммуникология. — 2025. — № 1. — Т. 13. — С. 136—143.
3. Ерохина М. А. Советская политическая военная карикатура: идеологический инструмент / М. А. Ерохина // Universum: общественные науки. — 2025. — № 5—1 (120). — С. 13—15.

4. Никишин Б.А. Политическая карикатура и лубок периода крымской войны: информационная война в середине XIX века / Б.А. Никишин // Петербургский исторический журнал. — 2024. –№ 2 (42). — С. 34—46.
5. Москвин В.П. К Определению понятия «аллегория» / В.П. Москвин // Русская речь. — 2006. — № 4. — С. 45—56.
6. Карасик В.И. Модусы интерпретации: эмблемы, аллегории, символы Страницы: 109—119 / В.И. Карасик // Семантика и прагматика языковых единиц Материалы Международной научной конференции. — Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2019. — С. 109—119.
7. Мардиева, Л.А. Механизмы воздействия прецедентных визуальных феноменов на сознание читателей / Л.А. Мардиева // Филология и культура. — 2012. — № 1 (27). — С. 42—48.

Букетов Ф.В.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. К.В. Дементьева)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИА НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования № 26—00—043 «Медиасистемы новых регионов России: институты, контент, профессиональные сообщества в условиях интеграции») в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)»

Интеграция новых регионов в правовое информационное пространство России сопровождается трансформацией региональных медиасистем и механизмов их регулирования. Анализ правовых аспектов данного процесса позволяет выявить особенности включения медиаструктур новых регионов (Запорожская, Херсонская области, Республика Крым, ДНР и ЛНР) в общероссийскую систему массовых коммуникаций.

В научно-теоретической литературе интеграция Донбасса рассматривается преимущественно в институциональных и информационных измерениях [1; 2]. При этом нормативные механизмы трансформации медиасферы не получают достаточного внимания.

Стоит учитывать, что, в отличие от Запорожской, Херсонской областей и Республики Крым, в период с 2014 по 2022 годы в Донецкой и Луганской народных республиках действовала собственная нормативная база, допускавшая более свободное использование аудиовизуального контента, что позволяло полностью обеспечивать потребность аудитории. Однако с 30 сентября 2022 года началась политика правовой адаптации, целью которой является распространение федерального законодательства РФ, включая перерегистра-

цию СМИ и не только. Учитывая политические события и упомянутые задачи, в регионах начался процесс сокращения числа изданий, а также изменения всей структуры медиарынка. Согласно реестру РКН, на начало 2026 года в ДНР и ЛНР зарегистрировано 58 и 67 СМИ соответственно.

Вместе с этим, происходят институциональные изменения, в первую очередь — это укрупнение медиаструктур. К примеру, в ДНР с 2023 года сразу 23 газеты, 3 телеканала и 6 радиостанций объединяются в единый медиахолдинг, что усиливает централизованное управление медиасферой.

Схожие процессы институциональной и правовой адаптации фиксируются в Запорожской и Херсонской областях, а также происходили в Крыму с 2014 года. В случае с областями — медиасистемы также постепенно включаются в федеральную систему регулирования и перенимают организационные модели управления.

Эмпирические данные демонстрируют, что правовая интеграция напрямую влияет на производственные практики. К примеру, российские нормы по авторским правам сделали затруднительным производство развлекательного контента, включая проекты с использованием музыки.

Также не менее важным фактором является изменение финансовой модели. Региональные СМИ в условиях действующего законодательства функционируют преимущественно за счет субсидий и рекламных доходов. В случае с новыми регионами рынок рекламы остается недостаточно развитым. В переходный период фиксируются задержки выплат заработной платы, что отражает нестабильность исследуемых медиасистем.

Также можно отметить и кадровый дефицит вместе с высокой нагрузкой на редакции. Это негативно сказывается на оперативности производства и качестве контента. Платформы распространения также видоизменяются, опираясь в первую очередь на российское медиапространство, что способствует включению СМИ в общенациональные коммуникационные сети.

Благодаря данному анализу, можно сформулировать следующие выводы.

1. Интеграция медиасистем новых регионов (Запорожская, Херсонская области, Республика Крым, ДНР и ЛНР) осуществляется посредством правовой унификации, обеспечивающей переход к федеральному регулированию СМИ.

2. Ключевым механизмом интеграции выступает институциональная трансформация медиасистемы, включающая перерегистрацию СМИ и формирование крупных медиахолдингов.

3. Интеграция сопровождается изменением практик производства и финансирования контента, включая рост значимости авторского права, зависимость от субсидий и ограниченность коммерческих источников дохода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции: материалы международной научно-практической конференции (28 июня 2022 г.) / отв. ред.

М.А. Булавина, В.И. Герасимов; АНО ВО «Университет мировых цивилизаций», Институт научной информации по общественным наукам РАН. — М.: Издательский дом УМЦ, 2022. — 524 с.
2. Правовые вопросы воссоединения новых регионов с Российской Федерацией: коллективная монография. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2024. — 298 с.

Видная О.Е.
Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

«ВО ИМЯ СВОБОДЫ»: ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В 1905 ГОДУ

Период Первой русской революции 1905—1907 гг. оказался для региональной журналистики одним из сложных этапов в ее развитии.

Недовольство властью, нерешенность социально-экономических проблем, давление на общественные институты, усталость от военных неудач — все это провоцировало революционные выступления разных слоев населения. Даже в самых консервативных газетах и журналах появлялись протестные настроения и желание либеральных перемен. Свобода слова и печати стала одним из важных требований разных слоев населения. С одной стороны, общественный подъем приводил к неизбежному раскрепощению прессы, с другой — газеты и редакторы подвергались гонениям.

В Тамбовской губернии показательной в этот период стала история первой частной «Козловской газеты». Цель исследования — с помощью архивных документов раскрыть борьбу за свободу слова в газете в течение 1905 года.

Уже в январе 1905 года поступил рапорт департамента полиции Козлова о том, что ему не доставлены номера «Козловской газеты» для проверки. Возможно, это произошло из-за разночтений о том, кто должен осуществлять цензурный надзор, поэтому в объяснительной записке редактор представил явную отписку: «руководствуюсь только указанными предписаниями» [1].

9 июня 1905 года «Козловская газета» вышла с пустым местом на первой странице и надписью «Козловская газета издание подцензурное». В архивном деле из рапорта полицмейстера, узнаем, что басни «Крот и Воробей» и «Люди» «не допущены к печати ввиду того, что ими наглядно осмеиваются некоторые действия административных лиц, подрывать авторитет коих, я полагаю не удобно…» [1]. Также в рапорте было указано на то, что перепечатанная «Статья «Уполномоченным Земли русской…» зачеркнута потому, что в «Правительственном вестнике» не оказалось ей подтверждения» [1]. Мы видим, что в условиях турбулентности редакция находила различные способы, чтобы высказать свое мнение, не соблюдая установленные цензурные правила.

В такой конфликтной ситуации любая ошибка со стороны газеты вызывала негодование полиции. Новый рапорт от 10 сентября 1905 года был уже от полицмейстера соседнего уезда, где он обвинил газету в распространении ложной информации [1]. Видя, что ситуация вышла из-под контроля, а общение с редакцией стало все более сложным, козловский полицмейстер просил сложить с него обязанности цензурирования газеты и возложить их на вице-губернатора. Однако газета этому сильно сопротивлялась, объясняя тем, что цензоры в губернском Тамбове были как «пресс в несколько сот атмосфер» [2].

Осенью 1905 года события в губернии стали все более драматичными, а газеты и типографии оказались в революционной гуще. Российский и советский историк П.Н. Черменский, описывая события в Козлове, отметил, что 10 октября газета не вышла. Он объяснил это так: «На ст. Козлов Ю.-В. в 11 часов вечера из Козлова Уральского прибыла толпа забастовщиков около 150 человек, которая силою прогнала с постов всех стражников, потушила все стрелочные сигналы и семафоры, выпустила пар из 4 паровозов и выгнала телеграфистов из телеграфа, требуя прекращения работ и присоединения к забастовке» [3, с. 16].

Манифест 17 октября 1905 года, в котором были изложены новые условия для прессы, был встречен радостным ликованием в газете: «И на заре шестого года пришла долгожданная свобода. Жизнерадостная, сияющая, радостная, великолепная в своей обаятельной красоте» [2]. Весьма важным следствием этого было то, что печатные издания по всей стране освобождались от предварительной цензуры, и это вызвало лавину бесцензурной периодики.

После Манифеста газета вообще вышла из-под контроля, поэтому губернатор В.Ф. фон дер Лауниц пишет в Петербург Министру внутренних дел: «С 18 октября «Козловская газета» выходит самовольно без цензуры, выпускает бюллетени с постановлениями стачечного комитета, помещает статьи с дерзкими ругательствами против вице-губернатора, печатает программу союза крестьян. Усиленно ходатайствую о временном приостановлении» [1].

В октябре 1905 года случился погром типографии, учиненный «охраною» по распоряжению тамбовского вице-губернатора Богдановича. Вот как описывали это событие в газете: «Типография газеты оказалась запечатанной полицейскою печатью, сотрудники разлетевшимися кто куда, а сам редактор — сидящим в одиночной камере козловского тюремного замка» [2]. Однако П.П. Падучеву удалось быстро выйти из тюрьмы, а 26 октября вышел номер газеты, пропитанный победным пафосом. Редакторская колонка начиналась со слов: «Во имя свободы, ее сына — равенства, ее духа — братства. Выпускается настоящий первый номер свободной печати в Козлове. Первый номер «Козловской газеты», не запятнанный позорным клеймом «дозволено цензурой» [2].

Однако действие Манифеста продлилось недолго, во «Временных правилах» от 24 ноября власть во многом возвратилась к прежним правилам регулирования журналистики. Поэтому финал 1905 года был ознаменован репрессиями против журналистов, редакторов, газет, типографий и т.д. [4, с. 116].

В итоге все-таки было решено привлечь редактора «Козловской газеты» Падучева к ответственности за нарушение закона о печати, 8 декабря 1905 года выпуск газеты был приостановлен [5] и возобновлен только 5 сентября 1906 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный архив Тамбовской области (ГАТО). Ф. 4. Оп 1. Д. 5109.
2. Козловская газета. — 1905—26 октября.
3. 1905. Хроника революционных событий Тамбовской губ. /сост. П. Н. Черменским; под ред. П. Крошицкого. Тамбов: Тип. «Пролетарский светоч», 1925. — 39 с.
4. Жирков Г. В. Журналистика России: от золотого века до трагедии. 1900—1918 гг.: Монография. — Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2014. 382 с.
5. ГАТО. Ф. 4. Оп 1. Д. 5300.

Гладышева С. Н.
Воронежский государственный университет

РОССИЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ К. БАЛЬМОНТА («ГДЕ МОЙ ДОМ?»)

Тема родины — ключевая в публицистическом творчестве Бальмонта-эмигранта, впрочем, как и в наследии всех литераторов русского зарубежья. Мысли о России, ее прошлом, настоящем и будущем стали ядром его книги очерков «Где мой дом?» (1924), написанных в эмиграции в период с 1920 по 1923 г.

В очерках Бальмонта тема родины осмысливается многопланово. Во-первых, в его публицистических работах предстает дореволюционная Россия, «когда еще мир казался добрым и вся жизнь казалась тайной» [1]. Запечатленная в сердце автора истинная Русь вырастает прежде всего из воспоминаний о родной природе, языке: «Там, в родных местах, так же, как в моем детстве и в юности, цветут купавы на болотных затонах, и шуршат камыши, сделавшие меня своим шелестом, своим вещим шепотом тем поэтом, которым я стал, которым я был, которым я буду, которым я умру. Там, в родных моих лесах, слышно ауканье, и я люблю его больше, чем блестящую музыку мировых гениев, поют соловьи, над полями возносятся, рассыпая ожерелья солнечных песен, жаворонки. Там везде говорят по-русски; это язык моего отца и моей матери, это язык моей няни, моего детства, моей первой любви, почти всех моих любвей, почти всех мгновений моей жизни, которые вошли в мое прошлое, как неотъемлемое свойство, как основа моей личности» [1].

Во-вторых, изображает он и «новую», большевистскую, Россию, которую считает «невероятным Сатанинским царством». «Я ушел из тюрьмы, уехав из Советской России» [2], — отмечает он. Решающее значение в сюжете очерка, давшем название сборнику, приобретает мистическая встреча с крестьянкой, образ которой олицетворяет мученическую многострадальную Россию. «Где мой дом?» — этот вопрос несколько раз повторяет заблудившаяся, потерявшая свой дом, крестьянка-Россия. Автора переполняют переживания о судьбе покинутой родины, ощущение опасностей и бедствий на родной земле.

В отличие от большинства публицистов русского зарубежья, замечавших только отрицательные изменения на родине при новой власти, Бальмонт демонстрировал более широкий взгляд на Советскую Россию. Осознавая, что на родине «право растоптано», «слово несвободно», «нет первооснов человеческой справедливости» [1], Бальмонт в очерке «Без русла» озвучивает зов своего сердца: «когда мне говорят мои близкие и мои друзья, что той России, которую я люблю, которую я целую жизнь любил, все равно сейчас нет, мне эти слова не кажутся убедительными. Россия всегда есть Россия, независимо от того, какое в ней правительство, независимо от того, что в ней делается, и какое историческое бедствие или заблуждение получило на время верх и неограниченное господство. Я поэт. Я не связан. Я полон беспредельной любви к миру и к моей матери, которая называется Россия» [1]. В очерке «Где мой дом?» Бальмонт четко формулирует свою позицию: «Как ни плохо здесь, Россия — мой дом. Я не мыслю себя вне Москвы» [3].

Заметна перекличка размышлений Бальмонта и А. Куприна о судьбе родины. В статье «Мой герой — правда» Куприн утверждал, что «нет никакой Советской России, а есть та же самая русская Россия, подпавшая Божьим попустительством и капризом дьявола под власть слепых, глупых, безграмотных и бессовестных теоретиков, а также мстительной, жадной и злой сволочи, а также еще мастеров, выжимающих золото из грязи и крови» [4]. Куприн был уверен, что Россия большевистская — это родина, которая находится в беде, поэтому нельзя дистанцироваться от ее проблем.

В третьих, в очерках Бальмонта показана и Россия эмигрантская, которая не способна ассимилироваться с европейской интеллигенцией. Поэта, живущего в Париже, не покидает ощущение «чужого воздуха», чуждых ценностей. По его мнению, жизнь русского человека на чужбине похожа на реку без русла: «Русла нет. А река без русла разве свободна? Она плещется и разливает свои воды, где и не нужно. Даже реке необходимо русло. А изгнанническая жизнь даже и не река в разливе: много беднее, гораздо менее в ней красоты и содержания» [1]. Автор признается: «Мне душно от того воздуха, которым дышат изгнанники, косо смотрящие друг на друга и вечно друг друга подозревающие, совсем так же, как подозревают друг

друга люди и там, в родных моих местах, в обезумленных, в обездоленных, в измененных. Мне душно и от воздуха летнего Парижа, где я никому не нужен и ничто для меня не нужно» [1].

Еще одна Россия — будущая — заявлена в очерках Бальмонта. Он верит «в Новую Россию, которая будет, которая строится, как бы ни мешали ей случайные исторические затруднения и заблуждения. Ибо, конечно же, не только злые силы там работают над созиданием гибелей и лжей, но и силы творческие, которые, в конце концов, каким-то невидным мне образом, возобладают» [5]. Россия для Бальмонта — вечная категория.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бальмонт К. Без русла / К. Бальмонт. — Режим доступа: http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_1920_21_bez_rusla.shtml (дата обращения: 27.01.2026).
2. Бальмонт К. Завтра / К. Бальмонт. — Режим доступа:
3. http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_1920_04_zavtra.shtml?ysclid=mndj7yihih368306414 (дата обращения: 15.03.2026).
4. Бальмонт К. Где мой дом? / К. Бальмонт. — Режим доступа: http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_1923_gde_moy_dom.shtml (дата обращения: 26.01.2026).
5. Куприн А. И. Мой герой — правда / А. И. Куприн // Русское время. — 1926. — 14 июля.
6. Бальмонт К. Гаданье / К. Бальмонт. — Режим доступа: http://az.lib.ru/b/balxmont_k_d/text_1920_23_gadanie.shtml (дата обращения: 30.01.2026).

Гордеев Ю.А.
Воронежский государственный университет

МЕСТО ПОРТРЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

Термин «портретная журналистика» в настоящее время можно считать устоявшимся в профессиональной среде. Отдельных монографий или объемных учебных пособий, которые были бы посвящены журналистике о людях и изданы в России в XXI веке, обнаружить не удалось. Однако специалистами написано немало статей и несколько диссертаций, в которых фигурирует интересующее нас понятие. Соответственно, его можно рассматривать в одном ряду с другими терминами, которыми обозначают различные тематические направления деятельности СМИ: например, политическая или спортивная журналистика.

Изучение существующей специальной литературы, а также анализ актуальной практики показывает, что понятие «портретная журналистика» сегодня используется как в узком, так и в широком значении. В первом случае подразумеваются только собственно портретные публикации — с акцентом именно на отражении личности человека, выступающего героем материала. В широком смысле сюда включают еще и «околопортретные»

публикации — материалы, в которых личность отражается в связи с чем-то социально значимым.

Журналистика о людях всегда была частью журналистики в целом, но ее доля в информационном потоке и место в структуре контента печатных и интернет-изданий, конечно, исторически изменялись. Можно выделить три подхода к отражению портретной тематики в современной прессе:

1. Специализация издания в целом. В этом случае все публикации в нем имеют портретный характер. Обычно это массовые издания, посвященные жизни популярных личностей, которые интересны широкой аудитории. Здесь можно также назвать качественное сетевое издание «Такие дела», которое специализируется одновременно на социальной и на портретной журналистике. Редакция определяет себя как «медиа о социальных проблемах, путях их решения и жизни людей в России». Действительно, любая тема разрабатывается авторами «очеловеченно» — через участие людей и их восприятие.

2. Отдельные рубрики о людях. Портретная тематика имеет постоянное, хотя и ограниченное, место в контенте и освещается с определенной периодичностью. В конкретном СМИ ей может отводиться одна или несколько рубрик. Рубрики могут быть постоянными либо существовать ограниченное время (в сетевых изданиях такое обычно называют «проектами»). Иногда редакции разрабатывают для портретных рубрик оригинальные форматы. Описанный подход характерен для многих изданий универсальной тематики (общественно-политических) и специализирующихся не на журналистике о людях (рубрика о бизнесменах в деловом СМИ или о спортсменах в спортивном).

3. Портретная тематика специально не выделяется в издании и затрагивается по мере необходимости. Портретных публикаций мало, они появляются эпизодически при возникновении достаточно «сильных» инфоповодов.

Заметим: СМИ, специализирующихся именно на портретной журналистике, мало, что в какой-то степени затрудняет ее выделение в качестве самостоятельного тематического направления. Однако этот фактор не должен быть здесь решающим. «Коллаборация» портретной журналистики с другими тематическими направлениями естественна, поскольку люди реализуют себя в разных сферах общества.

В жанровом плане интересно, что А. В. Колесниченко рассматривает портрет как самостоятельный жанр журналистских текстов и объясняет его отличие от очерка так: «В очерке показана жизнь человека, но не сама по себе, а как иллюстрация общественно значимого явления или проблемы (в портрете тоже могут подниматься проблемы, но в центре все же человек с его индивидуальностью)» [1, с. 202]. Представляется, что речь здесь идет скорее о тех самых собственно портретных и «околопортретных» публи-

кациях в СМИ. Мы не видим оснований для пересмотра традиционного восприятия портрета в качестве разновидностей двух известных жанров: портретного очерка и портретного интервью. В контексте популярности последнего на платформах социальных медиа в аудио- и видеоформатах некоторые издания, стремящиеся к конвергенции, тоже используют эти форматы, размещая создаваемые материалы как на собственных сайтах, так и на доступных внешних ресурсах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие / А. В. Колесниченко. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 334 с.

Горлов И. В.
Воронежский тепловозоремонтный завод

ИСТОРИЯ ЗАВОДСКОЙ «МНОГОТИРАЖКИ» ВОРОНЕЖСКОГО ТЕПЛОВОЗОРЕМОНТНОГО ЗАВОДА – СТАРЕЙШЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕНОЙ ГАЗЕТЫ ВОРОНЕЖА

В наши дни, в эпоху цифровизации, печатная заводская газета по-прежнему остается одним из главных инструментов для повышения вовлеченности персонала, единения сотрудников с предприятием. Крупные российские предприятия не сбросили с парохода современности «многотиражки». Как и в годы СССР, на постоянной основе в современной России издаются корпоративные издания. Это источник информации, который пользуется большим доверием заводчан, — по оценкам ряда экспертов, это второй по уровню доверия и значимости после руководства организации источник информации. Например, в Воронежской области «Воронежское самолетостроительное общество» выпускает газету «Воронежские крылья», Воронежсинтезкаучук — «Команда СИБУРа», Электросигнал — «За радио», КБХА — «Импульс», Нововоронежская АЭС — «Рабочий атом».

Рассмотрим более подробно историю и современный этап развития многотиражной газеты Воронежского тепловозоремонтного завода (ВТРЗ).

Первый печатный номер газеты «Резец» — газеты рабочих и служащих Воронежского паровозоремонтного завода — увидел свет 7 ноября 1928 года. Это старейшая из издающихся производственных газет г. Воронежа.

Переход от стенной к печатной газете в ноябре 1928 года считался культурным достижением.

Ее предшественница — одноименная рукописная газета выходила с 1924 года. В годы советской власти пристальное внимание уделялось развитию стенной печати. Несмотря на наличие заводской «многотиражки», цеха выпускали свои стенные газеты, в каждом производственном подразделении были свои ответственные редакторы.

Как известно, резец — это режущий инструмент, предназначенный для обработки различных деталей. И следует признать, что на первых порах «многотиражка» была орудием критики, инструментом борьбы за права трудящихся, повышению трудовой дисциплины, бытового обслуживания и даже корректного, уважительного общения в коллективе. Кстати, заметки для газеты готовили рабочие корреспонденты, или рабкоры.

Главным героем был человек труда; фотографии, речи директоров завода печатались крайне редко. На последних страницах публиковались советы врачей, секреты садоводства. Газета учила, воспитывала, помогала в быту, но не развлекала. Уже в первом номере были материалы, посвященные вопросам укрепления производства, чествованию передовиков, развитию критики и самокритики, борьбе с бракоделами, прогульщиками, пьяницами. В те времена газета не была узко профессиональным изданием: помимо производственной тематики, в ней был представлен и так называемый официоз — печатались важные официальные документы партии, правительства, биографии кандидатов в депутаты. Часто встречаются репортажи, очерки, фельетоны и даже стихотворения.

В годы Великой Отечественной войны газета издавалась с 1941-го до 1942 года — вплоть до оккупации Воронежа немецко-фашистскими захватчиками. Точную хронологию к настоящему времени восстановить не удалось ввиду утери материалов в военный период. Ее выпуск возобновился с января 1946 года. Также на ВТРЗ практически полностью отсутствует подшивка довоенного времени, за исключением самого первого печатного выпуска и шести номеров 1932—1934 годов, которые автору данной публикации удалось найти в Российской государственной библиотеке и Государственном архиве общественно-политической истории Воронежской области соответственно (все — копии). Также в распоряжении автора имеется один экземпляр стенной газеты Воронежского паровозоремонтного завода (копия), датируемый январем 1928 года.

В годы оттепели, «застоя», перестройки заводская газета практически не претерпела изменений по своей форме и содержанию. Главное место на страницах издания по-прежнему уделялось производственным вопросам.

К сожалению, в сложные для завода 1990-е годы газета временно перестала существовать. Последний выпуск «Резца» вышел 26 апреля 1993 г. Заводскую газету пытались возродить в 2006 г. — «многотиражка» объемом две полосы формата А3 была вкладкой в орган печати ЮВЖД «Вперёд» и называлась «Тепловозоремонтник». «Газета в газете» менее чем через год закрылась из-за отсутствия финансирования. И всё же выпуск «многотиражки» возобновили 30 июля 2010 года, хотя и под другим именем — «Дзержинец». В наши дни данное корпоративное издание продолжает выполнять задачи по повышению вовлеченности работников,

поддержания высокого корпоративного духа, демонстрации коллективных и личных достижений.

ЛИТЕРАТУРА
1. «Резец», газета рабочих и служащих воронежского паровозоремонтного завода. — 07.11.1928 — № 1.
2. «Вперед», транспортная газета на Юго-Восточной железной дороге, вкладка «Тепловозоремонтник», газета Воронежского тепловозоремонтного завода — 2006 г., январь — декабрь.
3. «Дзержинец», газета Воронежского тепловозоремонтного завода. – 30.07.2010. — № 1.

Городничева М.А.
Московский международный университет

ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ

Деловая пресса как феномен качественной журналистики должна быть направлена на систематическое освещение культурного процесса, многоаспектное, глубокое понимание явлений культуры в контексте общественной жизни. Рецензии и обзоры, публикуемые в деловых изданиях, нацелены на достаточно образованного, подготовленного в интеллектуальном плане читателя и в то же время не принадлежащего к сферам искусства и науки, поэтому арт-критика балансирует на грани между рекламно-популяризаторскими материалами массовых СМИ и академичностью, глубиной искусствоведческих публикаций специализированных медиа.

Современные тенденции к визуализации и компактности подачи информации стимулируют трансформацию таких традиционных жанров, как театральная рецензия. Исследователи отмечают снижение культуроформирующей и аналитической функций арт-рецензии вкупе с интенсификацией рекламной функции публикаций о событиях в мире культуры [1, с. 110], наблюдается влияние постмодернизма на поэтику журналистского текста, в том числе в деловых медиа [2, с. 178]. Авторы театральных рецензий используют разнообразные средства эстетической оценки — эмотивная лексика, конструкции экспрессивного синтаксиса, окказионализмы [3, с. 364].

Особенности театральных рецензий в деловых СМИ, выявленные на основе анализа публикаций онлайн-изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ»:

— Экспрессивные заголовки, в том числе с применением языковой игры, цитатного письма и реминисценций: «Шерлок Холмс и все-все-все»: детектив в стиле диско» (Vedomosti.ru, 13.03.2026), «Иллюзия»: любовь и подмостки» (Vedomosti.ru, 27.03.2026), «Коварство и глазурь» (Kommersant.ru, 09.02.2026).

— Сочетание экспертной глубины (характеристика работы режиссеров и исполнителей, декораторов, костюмеров и других специалистов, отвечающих за создание спектакля, анализ литературной основы и сценической истории произведения, включение театральной постановки в культурный контекст эпохи) и популярной формы изложения.

— Приемы постмодернистского письма: часто используется лексика с негативной коннотацией, лексика со сниженной стилистической окраской в сочетании с книжными выражениями, код иронии, эпатаж, эстетизация безобразного. Например, автор рецензии «Танцы с картинками» (Kommersant.ru, 19.03.2026) для описания авангардных балетных спектаклей прибегает к выражениям «танцующие артисты оказываются раздавлены экранной «картинкой» и вспышками стробоскопа», «словно танцовщицы Дега, от которых веет мертвечиной» (сравнить впечатление о живописи французского импрессиониста с нежным образом «…и лишь, как прежде, девочки Дега голубенькие оправляют перья» в поэзии Б.Ахмадулиной).

— Самовыражение и самопрезентация авторов, развлекательная и рекламная направленность нередко оттесняют культуроформирующие функции медиатекста на второй план.

Приведем характерный пример театральной рецензии в деловых СМИ: публикация «Вопросы оперной безопасности» сопровождается уточняющим подзаголовком «Новый «Риголетто» в Большом театре» (Kommersant, 19.11.2024), автор — известный музыковед и критик Екатерина Бирюкова. Автор рецензии отмечает факты биографии режиссера, которые могут привлечь интерес к его персоне и, соответственно, творчеству, внешние эффекты спектакля (декорации, костюмы). Иронический дискурс создается благодаря комплексному применению приемов иронии, сарказма, смешению стилистически неоднородной лексики: «ценимый за умение не перечить музыке, качественный олдскульный реализм и костюмную кинематографичность» (о режиссере спектакля), «в его свеженьком «Риголетто» царствует безопасная оперная традиционность», «затейливая хибара ее будущих убийц со стоящим рядом огромным деревом» (о декорациях), «маэстро перестал лихачить, ловил певцов с осторожностью» (о работе дирижера), «я со своими тревогами за разъезжающиеся ансамбли была совершенно чужой на этом празднике жизни» (о реакции зала). Поступки и характеры героев трактуются вне контекста времени создания произведения и описываемой эпохи, с точки зрения современных культурных и юридических норм — нарочитое осовременивание, возможно, с целью приближения к непрофессиональной в вопросах истории и теории искусства аудитории.

Публикации издания «Коммерсантъ» содержат отметку «время прочтения», как правило, плановое время ознакомления с рецензией составляет 3—4 минуты, то есть материалы рассчитаны на достаточно беглое прочтение.

Таким образом, постмодернистская ситуация в медиатексте, тенденции коммерциализации и доминирования гедонистической, развлекательной модели журналистики оказывают значительное влияние на развитие современной арт-рецензии, в том числе в деловых СМИ. Сегодня бизнес-издания не претендуют на выполнение высокой культурной миссии, выбирая роли «остроумного собеседника» и «гида» по светским мероприятиям, обеспечивая аудиторию привлекательно оформленным, «легко усваиваемым» контентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муха А. В. Особенности жанра рецензии в современных СМИ (на примере «Афиша Daily» и «Искусство кино») / А. В. Муха, Е. А. Кутлиметова // МедиаВектор. — 2023. — № 9. — С. 109—112.
2. Груздева М. М. Современная арт-рецензия как отражение арт-сознания постмодернистской культуры (к постановке вопроса) / М. М. Груздева // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 2 (40). — С. 176—185. DOI: 10.30982/2077-5911-2019-40-2-176-185.
3. Зайцева И. П. Театральная рецензия в современном арт-медиадискурсе: средства и способы взаимодействия с адресатом / И. П. Зайцева // Медиалингвистика: Материалы IX международной научной конференции. — СПб.: Медиапапир, 2025. — С. 361—365.

Горохов М. Ю.
Воронежский государственный университет

УНИВЕРСАЛИЗМ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ

Под конвергенцией, которая в естественных науках обозначает процесс сближения и взаимного уподобления, в журналистике понимается стирание границ между разными способами доставки информации потребителю, использование множества площадок для взаимодействия с аудиторией, интеграция традиционных и новых медиа [1].

По нашему мнению, конвергентной можно считать редакцию, у которой есть хотя бы две таких площадки. Это может быть традиционный печатный выпуск + онлайн-версия издания; телеканал + его сайт; радио + интернет; наконец, весь спектр: ТВ, радио, печать и сетевое СМИ.

Дополнительную диверсификацию формам контакта с аудиторией придают работа в соцсетях и мессенджерах, почтовая и мобильная рассылки. (Хотя здесь речь идет уже о внешних ресурсах, функционирующих по своим правилам.)

Каким бы причудливым или относительно простым ни было сочетание, важен сам принцип. Редакция не замыкается на одном канале взаимодействия с адресатами сообщений. А аудитория, в свою очередь, не воспри-

нимает ее как исключительно однородное — если можно так выразиться, технически унитарное — СМИ.

В такой редакции автор обычно не закреплен за какой-то одной площадкой, а работает на всех. При этом есть ряд задач, которые в крупных коллективах выполняют сотрудники с узкой специализацией: так называемые «видеолюди» (видеографы), SMM-специалисты, SEO-оптимизаторы, таргетологи… А в небольших — эти задачи по мере возможностей распределяются между всеми участниками, тем самым еще более повышая «универсальность» журналистов. В то же время у каждого формируется персональный профиль навыков.

Принципиальным моментом является координация усилий сотрудников, чтобы они не дублировали, а дополняли друг друга. Если тема достойна развития на всех ресурсах данного СМИ, то необходимо заранее сформулировать, что требуется от конкретного исполнителя помимо его «профильной» миссии в газете, на сайте, радио или ТВ. Важен именно принцип сообщающихся сосудов. Когда ценный контент, полученный на любой из площадок, максимально «растекается» по всем остальным, проходя соответствующую переупаковку.

Перед самим журналистом это открывает широчайшие возможности для приложения сил и профессиональной самореализации, выстраивания уникальной конфигурации собственных творческих и технических навыков в соответствии с личными интересами и приоритетами. Но в то же время предъявляет дополнительные требования. Речь здесь идет не только (и порой даже не столько) о технической стороне вопроса — владении конкретными гаджетами и программными инструментами, которые постоянно обновляются и порой устаревают раньше, чем успеваешь их освоить, — но и об особом «конвергентном» мышлении.

Под этим можно понимать изначальную установку на множественность вариантов подачи собранной информации для разных групп аудитории. А значит, и сам процесс ее сбора нужно строить в соответствии с такой задачей: какие сведения могут быть переданы в текстовом формате; что потребует визуализации или звукового сопровождения? Причем наряду с формальной стороной, обусловленной техническими средствами и каналом распространения информации, должна быть учтена и содержательная.

В этой связи дилемма «универсализм или специализация журналиста» фактически становится ложной. С точки зрения владения прикладными методиками поиска, сбора и оформления нужных сведений автор действительно должен быть готов к любым вариантам. Но что касается глубины проникновения в предмет, то ему уже на начальном этапе работы необходимо определиться с конкретным спектром своих тематических интересов, что позволит целенаправленно развиваться в данном направлении и со временем самому стать экспертом в тех или иных вопросах [2].

Время профессиональных дилетантов, по всей видимости, прошло. Необходимость монетизации контента неизбежно будет приводить к дальнейшей диверсификации и усложнению как самого содержания, так и способов его доставки. И в этом смысле узкопрофильный профессионал, хорошо представляющий и удовлетворяющий конкретный информационный запрос своей аудитории — пусть и не массовой, но четко таргетированной, — выглядит перспективней автора «широкого профиля», не имеющего устойчивого контакта с коллективным реципиентом.

Высокая журналистская квалификация в сочетании с экспертностью в конкретной сфере способны открыть перед автором новые творческие и карьерные перспективы. А вместе с навыками монетизации контента на личных ресурсах в соцсетях — и дополнительные финансовые возможности. При этом некоторые обладатели сформированного личного бренда словно заходят на «второй круг» универсализма: уже в разных СМИ начинают давать комментарии по широкому кругу вопросов, нередко выходящих за рамки их привычной тематической специализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.
2. Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике / М. Ю. Горохов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2022. — № 2. Апрель — июнь. — С. 104—107.

Жилякова Н. В.
Томский государственный университет

«ТЕМЫ ДНЯ»: ПОЛЕМИКА ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ СО СТОЛИЧНОЙ ПЕЧАТЬЮ

Дореволюционные журналисты региональных изданий стремились к активному участию в обсуждении актуальных тем, которые поднимали столичные органы печати. Поэтому на страницах газет, географически отдаленных от центров российской культурной и общественной жизни, можно было увидеть полемику с ведущими журналистами Москвы и Санкт-Петербурга, комментарии к публикациям столичных изданий.

В одной из крупнейших газет Сибири, издававшейся в Томске в 1897—1919 гг., «Сибирской жизни», такая «заочная дискуссия» осуществлялась преимущественно в фельетонных разделах и в рубрике «Русская жизнь».

Раздел «Фельетон «Сибирской жизни»» традиционно служил для публикации беллетристики, художественно-публицистических материалов и фельетонов; нередко в нем можно было встретить перепечатки фельетонов В. Дорошевича, отрывки из произведений А. Чехова, М. Горького и других

журналистов и писателей. В разделе «Маленький фельетон» размещались написанные в фельетонном стиле тексты, освещающие городские, сибирские и общероссийские события, в том числе полемические выступления томских публицистов. Так, например, в 1900 г. в этой рубрике журналист «Сибирской жизни» вступил в полемику с Комаровым, редактором петербургской газеты «Свет». Поводом для дискуссии стало выступление столичного публициста, который «не только не пожелал дождаться положенного срока для вступления в XX век, то есть 1 января 1901 года, но и до 1 января н.г. утерпеть не мог и вступил в таковой еще 31 декабря 1899», после чего начал «громить русскую печать за отсталость» [1]. Прибегнув к помощи арифметики, журналист «Сибирской жизни» довел до абсурда и опроверг утверждения Комарова, завершив фельетон обнаружением сходства позиций «Света» и «Нового времени» («мы глубоко тронуты таким единомыслием» [1]).

В 1901 г. автор «Маленького фельетона» откликнулся на высказывания князя Мещерского — известного столичного журналиста и издателя газеты-журнала «Гражданин», — которые активно комментировались в российской периодике. Фельетон назывался «Современный Герострат (Две картинки по поводу клеветы «Гражданина»)» и состоял из двух частей. В первой части, озаглавленной «Что есть», журналист описывал, как князь Мещерский, читая критические высказывания представителей русской журналистики в адрес «Гражданина», буквально ликовал («Потирает от удовольствия руки», «Хохочет»), поскольку тем самым он получал самое главное — внимание и известность. Фельетонист приводил воображаемые реплики Мещерского, обращенные к самому себе: «За самые нежные, чувствительные струны задел! В самое святое святых человеческой души плюнул… путем заведомой клеветы, путем низкой лжи, но ты будешь жить, жить, жить… О, Герострат!» [2]. Во второй же части фельетона журналист описывал то, «что должно быть», призывая своих коллег по цеху не реагировать так бурно на публикации «Гражданина»: пусть будет «Мертвая тишина! Могильное молчание!» [2].

Рубрика «Русская жизнь» составлялась журналистами «Сибирской жизни» по материалам газет из Европейской части России, которые поступали в редакцию в рамках взаимообмена (уральские и сибирские газеты служили материалом для рубрики «Сибирская жизнь», иностранные — «Заграничная хроника»). Как правило, в рубрике давались краткие пересказы основных материалов, привлекших внимание обозревателя «Сибирской жизни», с небольшими комментариями. Этот раздел газеты давал возможность высказать свое мнение региональным журналистам, выступать в поддержку изданий либо критиковать их.

Характерным примером «заочного участия» газеты «Сибирская жизнь» в дискуссии была публикация в рубрике «Русская жизнь» под названием

«Оба лучше». Обозреватель томской газеты замечал: «В известной части нашей «большой прессы» что-то неладно. «Литераторы» переругались и усердно стирают свое грязное белье на глазах у многочисленной публики» [3]. Поводом для этого высказывания стала резкая критика Буренина, «критика «Нового времени»», в отношении беллетриста Потапенко, которая, в свою очередь, вызвала появление на свет фельетона ««самого» Вукола Дорошевича — ходового литератора» «Старый палач (Сахалинский тип)». Приведя обширную цитату из текста Дорошевича, журналист «Сибирской жизнь» заключал: «Что и говорить, немало у Буренина серьезных грехов и, в первую очередь, его безобразный натиск на благородного И.С.Тургенева! Но, господин Вукол Дорошевич, мы не думаем, чтобы вы были сдержаннее и… корректнее в своих выходках по отношению к современникам» [3]. Тем самым «Сибирская жизнь» показала свое несогласие с позицией Дорошевича, в своем фельетоне нарушившим (по мнению региональных журналистов) «границы дозволенного» по отношению к коллегам-литераторам.

Выступление региональных журналистов по поводу актуальных «тем дня», которые обсуждались в столичной журналистике, позволяло им не чувствовать себя в изоляции, ощущать свою причастность к «большой прессе». Несмотря на то, что публицисты из регионов не могли посещать редакции столичных газет и лично общаться с ведущими российскими журналистами, они следили за их выступлениями, за полемикой изданий, занимая ту или иную сторону в зависимости от общественно-политического направления, которого придерживалась газета. Осуществляемая «заочная связь» между журналистами формировала общероссийское информационное поле, способствовала становлению гражданского общества и профессионализации журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маленький фельетон. «Доказал!» // Сибирская жизнь. – 1900. — № 18.
2. В.Ф.Маленький фельетон. «Современный Герострат (Две картинки по поводу клеветы «Гражданина»)» // Сибирская жизнь. — 1901. — № 245.
3. Русская жизнь. «Оба лучше» // Сибирская жизнь. — 1900. — № 26.

Закруткина С.А.
Южный федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. А.Г.Беспалова)

ОСОБЕННОСТИ ВОЕННЫХ ОЧЕРКОВ В.А. ЗАКРУТКИНА

К началу Великой Отечественной войны В.А.Закруткин уже состоялся как литературовед и автор художественной произведений. Однако именно работа в качестве военного корреспондента позволила наиболее ярко проявиться таким особенностям его творчества, как внимание к личности

героя, опора на документальную основу и стремление соединить фактологическую точность с психологической глубиной. Публикации Закруткина в газете «За нашу Родину» представляют интерес не только как материал для изучения его фронтовой публицистики, но и как источник для осмысления развития военной журналистики начала войны. Нами рассмотрены очерки Закруткина «Надежда», «Штурмует капитан Бочаров», «Великое преодоление», «Подлюка Тисляк» и «Пойманный зверь», опубликованные в газете «За нашу Родину» в 1942 г. [1—5].

Активное обращение к портретному очерку в начальный период войны закономерно, поскольку в 1941—1942 гг. этот жанр выполнял не только социально ориентирующую, но и разоблачающую функцию, представляя систему противоположных ценностных систем. Героями большинства текстов публициста становятся различные положительные персонажи: это не только профессиональные военные, но и люди мирных профессий, в условиях войны проявляющие мужество, стойкость и способность к внутреннему преодолению. В ряде материалов в фокусе внимания автора — антигерои, воплощающие идеологическую сломленность, предательство, нравственное падение.

Композиция очерков, система характеристик, пространственно-временные детали подчинены задаче раскрытия личности героя: материал строится вокруг ключевого эпизода либо дополняется воспоминаниями и свидетельствами. Образ персонажа выстраивается через его речь, жесты, поведение, а также прямую и опосредованную авторскую оценку, мнения сослуживцев.

В портретных очерках Закруткина военные действия выступают не только как событийный фон, но и как среда, в которой формируются, выявляются и проверяются личностные качества героя. Так, в публикации «Надежда» героиня говорит: «Я просто выполняла свои прямые обязанности», — что переводит подвиг в плоскость нравственной нормы [1, с. 3]. В очерке «Штурмует капитан Бочаров» образ героя раскрывается через восприятие однополчан: «За капитаном мы пойдем хоть в пекло!» [2, с. 3]. В «Великом преодолении» эволюция внутреннего мира героя показана в дневниковой записи самого Берестова: «…для меня это было великим преодолением…» [3, с. 3].

В обличительных очерках авторская характеристика играет ключевую роль. В материале «Подлюка Тисляк» резко негативная оценка персонажа задается уже в заглавии и далее усиливается сниженной лексикой, точными психологическими деталями: герой «брел по-волчьи», он боится «солнца, людей, собственной тени» [4, с. 2], не обнаруживая ни раскаяния, ни внутренней опоры. В публикации «Пойманный зверь» авторская позиция выражена менее жестко: прямой оценки здесь меньше, Закруткин фокусируется на словах и действиях пленного немца. Детали его поведения

показывают внутренний надлом человека, который «умолкает, тоскливо смотрит в окно» [5, с. 2] и начинает сомневаться в прежних убеждениях. Мы видим, что публицист дает предателю открытую и однозначную оценку, тогда как отношение к молодому немецкому солдату раскрывается через сочетание идеологической критики и психологического анализа.

Таким образом, ранние портретные фронтовые очерки В.А. Закруткина раскрывают тему «Человек на войне» многоаспектно, в них используются самые различные публицистические средства. Вместе с тем они имеют устойчивые особенности, в частности способы характеристики персонажа и оценки его поступков прежде всего с нравственно-психологических позиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закруткин В.А. Надежда / В.А. Закруткин // За нашу Родину. — 1942. — 13 марта. — № 141.
2. Закруткин В.А. Штурмует капитан Бочаров / В.А. Закруткин // За нашу Родину. — 1942. — 7 февраля. — № 107.
3. Закруткин В.А. Великое преодоление / В.А. Закруткин // За нашу Родину. — 1942. — 6 апреля. — № 165.
4. Закруткин В.А. Подлюка Тисляк В.А. / Закруткин // За нашу Родину. — 1942. — 12 августа. — № 285.
5. Закруткин В.А. Пойманный зверь / В.А. Закруткин // За нашу Родину. — 1942. — 17 февраля. — № 117.

Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н.
Воронежский государственный университет

КАК ЯРОСЛАВ ГОЛОВАНОВ ПИСАЛ «КОРОЛЁВА»

По мнению легендарного журналиста Владимира Снегирёва, одним из самых лучших учебников по журналистике является 3-томная дневниковая книга выдающегося журналиста и писателя Ярослава Голованова «Заметки вашего современника» [1]. Действительно, в этой книге, созданной на основе дневниковых записей, охватывающей почти полстолетия (1953—2000 гг.) и после опубликования удостоенной высшей журналистской награды России — «Золотого пера» — искушенный читатель может обнаружить целую россыпь примеров журналистского опыта, способного вознести новые таланты до небес публицистического мастерства.

Записные книжки Ярослава Голованова кажутся чрезвычайно интересными и с точки зрения описания и рефлексии процесса создания главной книги всей жизни журналиста — «Королёв: Факты и мифы», которую он писал с ноября 1968 г. по июнь 1994 г. Книга эта является не только грандиозным «портретным очерком», исследованием жизни и судьбы великого инженера, конструктора и организатора освоения космоса Сергея

Павловича Королёва, но и образцом эталонной работы над нон-фикшн биографического формата.

В послесловии к «Королёву» Ярослав Голованов подробно говорит обо всех источниках «фактов и мифов» жизни и судьбы своего героя: множестве поездок по местам, связанным с жизнью и деятельностью Королёва, большом массиве открытых источников: книг, научных публикаций, статей в периодике, работе в многочисленных архивах в том числе и с документами, еще недавно засекреченными, беседах с более чем двумястами людей, знавших Генерального конструктора [2, с. 851—852].

Дневник расшифровывает и детализирует авторское послесловие, рассказывает, как на протяжении 26 лет работы над книгой Ярослав Голованов по крупицам собирал и подробнейшим образом восстанавливал факты из жизни своего великого современника, не забывая при этом развенчивать многие мифы его судьбы.

Журналисту «Комсомольской правды» Ярославу Голованову, главному специалисту газеты по научной и, в особенности, космической тематике, посчастливилось неоднократно лично встречаться с Сергеем Королёвым.

Работу над книгой Голованов начал полтора года спустя смерти С. П. Королёва. «Сегодня начал писать «Королёва» [3, с. 341], — записал Голованов в своем дневнике 10 ноября 1968 года. До этого, весной 1968 года, он поехал в Одессу собирать материалы о юношеских годах своего героя, об учебе Сергея в Стройпрофшколе, его увлечении авиацией, первой любви. Голованову удалось разыскать в Одессе одноклассников Королёва и поговорить с ними. Записями этих бесед была заполнена одна из его записных книжек этого периода. Уже в первый, как и во все другие периоды работы над книгой, Голованов критически относился к получаемым сведениям, старался проверить, верифицировать их или с помощью других источников, или возможностями логики, здравого смысла. «В юношеские годы в Одессе, — писал Голованов в дневнике начала 1969 года, — Сергей Королёв ходил на курсы стенографии, где изучалась ныне почти забытая система Тэрне. Очень был увлечен этими занятиями. По словам его первой жены К. М. Винцентини, письма из тюрьмы он тоже стенографировал (во что я верю слабо. Зашифрованные письма просто не передавали бы). На модели первой ракеты стенографически было написано «СК» (во что я верю еще меньше. Первая ракета, сделанная под руководством Королёва в 1933 году, разработана М. К. Тихонравовым. Присваивать себе чужие работы — категорически не в правилах Королёва. Если имеется в виду первая баллистическая ракета Р-1, то она была копией Фау-2, конструкции Вернера фон Брауна, и в этом случае Сергей Павлович тоже не поставил бы на ней свои инициалы, хоть и зашифрованные)» [3, с. 344]. Практически одновременно со сбором фактов Я. Голованов начинает размышлять и обобщать: «Всё думаю: в чем главный талант

молодого Королёва? Пожалуй, в достижении максимальных результатов при минимальных возможностях» [3, с. 347].

Постепенно, по мере накопления фактографического материала у Голованова рождался ключевой вопрос всей книги, на который необходимо было получить ответ, доказав тем самым основную идею грандиозного нон-фикшна: Почему все эти талантливые советские люди (а С. П. Королёв был одним из выдающихся представителей этой социальной группы, этого поколения. — *здесь и далее прим. авторов*), которых государство неоднократно обижало, унижало, а в критические моменты фактически доводило до состояния между жизнью и смертью, на протяжение всей своей жизни самоотверженно трудились во имя его процветания и славы? Ответом на этот вопрос стала и вся книга, и ее концентрированная суть. Королёв, начинавший, как и многие его коллеги, с работы на оборону большой страны, на ее инновационное вооружение, вдруг ушел в сферу высокой, и тем не менее самой прикладной науки, науке о космосе, о мироздании. Включился в гонку не вооружения, а великого покорения человечеством космических пространств. И в неравной борьбе выиграл эту гонку, доказав, что личности, и не только правители и полководцы, могут играть в истории большую, весомую роль, способную склонить чашу исторических событий в сторону гармонии, мира, счастья нового познания.

По мере продвижения хроники жизни Королёва от старины к современности собирать и получать факты, по мнению Голованова, становилось не проще, а сложнее. Его визави, знавшие С. П. Королёва не только эпизодически, но и долгие годы, вспоминали то, что хотели вспомнить, и не вспоминали те события, в которых они выглядели в невыгодном свете. И это случалось не только с НКВДшниками, преследователями Королёва, но и с его ближайшими коллегами. «Глушко (один из ближайших соратников Королёва на протяжение всей его жизни, гл. конструктор ракетных двигателей) живет в Доме правительства в огромной квартире с окнами на Кремль. <…> Проговорили три часа. Рассказать правду о Королёве он не то чтобы не хочет, он не может, как не может, например, в свои 80 лет вспрыгнуть на стул» [4, с. 114].

Голованов не пытается влезть в голову Королёву, реконструировать ход его размышлений в те или иные моменты, понимая, что это невозможно, да и не нужно, но почувствовать своего героя, побывать «в его шкуре» ему непременно надо.

«Зам. начальника Бутырской тюрьмы майор Александр Владимирович Песецкий обещал мне показать тюрьму, если я добуду разрешение на Петровке, 38 у генерала Богданова. Разрешение я добыл и сегодня меня заперли в той самой камере, где сидел Королёв. Я просидел минут 15—20. Но этого было достаточно, чтобы не понять даже, а телом прочувствовать, что такое тюрьма» [4, с. 116].

Именно это со-чувствие помогает автору проникнуться переживаниями, характером, идеями, устремлениями своего любимого героя.

В 1989 году Голованов пишет в дневнике: «23 ноября в 14 часов 20 минут закончил «Королёва». Самому не верится, и не знаю, что теперь делать и как жить» [4, с. 148].

До полного завершения работы над книгой «Королёв: факты и мифы оставалось еще почти 5 лет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голованов Я. К. Заметки вашего современника: в 3 т. / Я. К. Голованов. — М.: Доброе слово, 2001.
2. Голованов Я. К. Королёв: факты и мифы. М.: Наука, С. 851—852.
3. Голованов Я. К. Заметки вашего современника: в 3 т. — Т. 1. / Я. К. Голованов. — М.: Доброе слово, 2001.
4. Голованов Я. К. Заметки вашего современника: в 3 т. — Т. 3. / Я. К. Голованов. — М.: Доброе слово, 2001.

Капитан Т. Ф.
Южный федеральный университет

ВЫЗОВЫ ЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ, ПРЕОДОЛЕНИЕ ЭТНОФОБИЙ, СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ЮГА РОССИИ)

Современное медиапространство Российской Федерации характеризуется институционализацией этнической журналистики как значимого актора публичной сферы, который обеспечивает репрезентацию этнокультурного многообразия и конструирование моделей межэтнического взаимодействия. Российский социум объединяет в себе более 140 народов, имеющих свою собственную самобытность, историческое наследие и культурные особенности. Эти народы также обладают сложной историей взаимоотношений: конфликтов, союзов, предвзятостей и сотрудничества. Этнические медиа в этом контексте играют ключевую роль в сохранении культурной специфики, поддержании внутригрупповой и межгрупповой коммуникации.

Актуализация функций этнической журналистики в современной России обусловлена потребностью в обеспечении публичности и конструктивности межэтнического взаимодействия [1]. Функциональная специфика этнических медиа, как показано в исследовании А. С. Смоляровой, заключается в их двойственной природе, заключающей в себе интеграционный и дифференцирующий потенциалы [2]. С одной стороны, этнические СМИ выступают агентом инкультурации, транслируя культуру, язык и нормативные установки доминирующего народа. С другой стороны, они функционируют

как инструмент сохранения и воспроизводства культурного своеобразия, сохранения идентичности. В зарубежной исследовательской традиции данная дихотомия осмысляется в терминах центробежных и центростремительных эффектов массмедиа [3].

Регионы Юга России, как одни из наиболее полиэтничных, представляют особый интерес в контексте исследования вызовов этнической журналистики. Анализ медиапространства региональных СМИ Ростовской области позволил выявить ряд устойчивых тенденций, характеризующих функционирование этнической журналистики в регионе.

Первая тенденция связана с реализацией этническими медиа функции конструирования идентичности. СМИ транслируют концепты традиционных ценностей, дружбы народов, сохранения исторической памяти и культурного наследия. Главной ценностной составляющей выступают межэтническое сотрудничество, сохранение языка, культурных достижений и самобытности народов. Однако именно здесь проявляется ключевое противоречие: необходимость сохранения идентичности и при этом осуществления интеграционной миссии по включению этнических групп в общенациональное социокультурное пространство.

Второй тенденцией, которую следует отметить, является актуализация задачи преодоления этнофобий и деструктивных этнических стереотипов, репродуцируемых в медийном пространстве. В медийном дискурсе Юга России присутствуют как конструктивные модели освещения межэтнической тематики, так и нарративы, потенциально способствующие закреплению негативных установок. В исследовании А.В. Бедрика и Г.И. Чикаровой выделяются устойчивые образы, транслируемые в отношении постсоветских диаспор: образ «преступника», «конкурента за ресурсы», «культурного чужака», образ «жертвы» [4]. Этническая журналистика в идеале должна противостоять распространению этнофобных нарративов при сохранении плюрализма мнений и права на критическое освещение социальных проблем.

Третьей тенденцией является выполнение роли площадки межэтнического диалога, необходимость преодоления ситуации, при которой этнические СМИ функционируют исключительно в границах своего этнического сообщества, не обеспечивая взаимодействия с внешней средой. На примере медиа Юга России можно констатировать, что наиболее эффективными интеграционными моделями являются те, которые сочетают этническую специфику с включенностью в общерегиональную медиаповестку.

Подводя итог, следует отметить, что этническая журналистика в современных реалиях может быть осмыслена в двух контекстах – профессиональной сферы и социальной миссии. В условиях полиэтничного социума как отмечают некоторые исследователи, этнические медиа вынуждены одновременно отвечать на разнонаправленные ожидания — со стороны этнической аудитории, регионального сообщества и государства [5].

Проведенный анализ позволяет констатировать, что этническая журналистика в полиэтничных регионах сталкивается с комплексом взаимосвязанных вызовов, структурируемых вокруг трех ключевых тенденций, затронутых нами в данной работе. Дальнейшее развитие этнической журналистики на Юге России требует учета как глобальных трендов развития медиасреды, так и локальных социокультурных контекстов, что обуславливает необходимость системного изучения ее функционального своеобразия, совершенствования профессиональных стандартов и поиска эффективных моделей интеграционного взаимодействия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шкондин М. В. Этническая журналистика: аспекты системного исследования / М. В. Шкондин, О. В. Смирнова, А. А. Гладкова // Вестник ВУиТ. — 2018. — № 2. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-zhurnalistika-aspekty-sistemnogo-issledovaniya (дата обращения: 30.03.2026).
2. Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа / А. С. Смолярова // Медиаскоп. — 2014. — № 3.
3. Bonfadelli H., Bucher P., & Piga A. Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland. Communications: The European Journal of Communication Research. — 2007. — № 32(2),. — С. 141—170.
4. Бедрик А. В., Чикарова Г. И. Постсоветские диаспоры Юга России: между мигрантофобией и гражданской интеграцией / А. В. Бедрик, Г. И. Чикарова // Caucasian Science Bridge. — 2024. — № 4 (26). — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/postsovetskie-diaspory-yuga-rossii-mezhdu-migrantofobiey-i-grazhdanskoy-integratsiey (дата обращения: 29.03.2026).
5. Gladkova A., Jamil S. (eds.) Ethnic Journalism in the Global South. — Cham: Palgrave Macmillan, 2021. — 319 p.

Кедяркин С. Н.
Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В исследовательской среде не утихают споры о судьбах местной прессы России, охватывающей значительную долю аудитории, информационно и коммуникативно организующей значительные по географии территории, оказывающей влияние на их развитие, а также на развитие местных сообществ [1], [2], [3], [4], [5].

Находясь в условиях жесточайшей информационной конкуренции, местная пресса Нижегородской области продолжает свое уверенное развитие. В настоящее время в Нижегородской области зарегистрировано порядка 100 местных изданий разных организационно-правовых форм. Количественно в последнее десятилетие этот тип прессы сохраняет стабильные

показатели. Распределение местных СМИ в медиапространстве региона неравномерно. В большинстве муниципалитетов выходит 1—2 печатных СМИ, в крупных экономических центрах (г. Арзамас, г. Дзержинск, г. Выкса, г. Бор и др.) их количество доходит до 10—15, представляющих различные типологические группы. Примечательно, что чем дальше от областного центра, тем выше тираж районки, качество ее исполнения, свидетельствующие о высоком творческом и профессиональном потенциале редакций.

Говоря о профессиональном развитии кадров, отметим их высокий профессиональный уровень, большую лепту в развитие которого вносят Правительство региона и Нижегородское отделение Союза журналистов. В складывающихся условиях, как отмечают редакторы, главная задача районок — использовать максимум творческого потенциала для сохранения аудитории, вовлечения ее в процессы активного обсуждения и решения актуальных вопросов и проблем местных сообществ и территорий, в процессы открытого диалога, сотворчества.

В последние десятилетия типологическая палитра местной печати заметно расширилась. По-прежнему традиционное место в ней занимают газеты: прежде всего, общественно-политические, учрежденные Правительством региона и органами местного самоуправления. Всего 52 издания. Альтернативу им составляют негосударственные издания данной группы, учредителями которых выступают частные лица и группы лиц (порядка 10). Трансформируются рекламные СМИ, переходящие от бумажных версий на новые цифровые платформы — сайты, социальные сети и мессенджеры. В городских округах уверенно развиваются глянцевые журналы: рекламно-информационные — «Весь город Бор», «Светский в Дзержинске», «ScontoДзержинск», информационно-развлекательные: «The OPEN», «Pavlove.ru». Не снижают темпов издания промышленных предприятий и организаций: № Мотор», «Кировец», «Правдинский бумажник», «Арзамасский машиностроитель», «Выксунский металлург» и др., содержательно освещающие как деятельность организаций, так и события, происходящие в муниципалитетах. Нижегородскую область как крупный центр православия презентуют многочисленные религиозные газеты, выпускаемые епархиями и благочиниями Нижегородской митрополии Русской Православной церкви (Лысково, Дивеево, Балахна). Этническую периодику представляет учрежденная Правительством региона областная газета на татарском языке «Туган Як» («Родной край»).

Снижение тиражей, финансовые ограничения и переход аудитории в новое цифровое измерение обусловил переход традиционных районок от 2—3-разового выпуска в еженедельный формат, а также появление информационных агентств, объединяющих печатные, и /или теле, радио, онлайн-СМИ — «Борское информационное агентство», ЗАО «Региональное информационное агентство «Арзамас» и др. Реализуя коммуникативную функцию, редакции газет создают коммуникативные пространства — клу-

бы, кружки; развивают социальное проектирование и благотворительную деятельность, организуют культурно-массовые мероприятия, конкурсные программы, активно осваивают новые цифровые платформы коммуникации с аудиторией «Вконтакте», «Одноклассники», «Телеграм» и «Max», создают инновационные форматы трансляции журналистского контента, развивают кросс-медийные решения, формируют своеобразные медиагруппы, объединяющие разные типы контента — текстовую, графическую, аудио, видео, а также выпуски теле- и радиопрограмм («Воскресенская жизнь», «Сергачская жизнь», Борское информационное агентство и др.). Интегрированные контент-платформы демонстрируют стремление журналистов выйти за рамки традиционных журналистских форматов, существенно расширяют информационное присутствие районных СМИ, создающих объемную информационную картину жизни муниципалитетов. Несмотря на многочисленные сложности и проблемы функционирования, районная пресса Нижегородской области по-прежнему находится в строю, активно следует динамике происходящих трансформаций российского медиапространства, реализуя свой творческий потенциал, и строит планы на будущее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беленко В. Е. Районные газеты: итоги десятилетнего развития в условиях цифровизации (на примере изданий Новосибирской области) / В. Е. Беленко. — Текст: непосредственный // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2023. — Т. 29, № 2. — С. 85—98.
2. Буторин М. В. Районная печать современного периода в системе отношений власти и местного сообщества / М. В. Буторин. — EDN DCOTRY // Медиаисследования. — 2022. — № 9. — С. 202—209.
3. Тулупов В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2 (4). — С. 78—92.
4. Фролова Т. И. Российские локальные СМИ: возможности, проблемы, перспективы / Т. И. Фролова, В. Л. Касютин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. Т. 12. — № 3. — С. 470—489.
5. Чередниченко Л. В. Функциональные особенности современных районных газет / Л. В. Чередниченко // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. Н. Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2018. — № 11 (43). — С. 259—267.

Кондратенко А. И.
Орловский Дом литераторов

ЗАБЫТАЯ ГАЗЕТА ЗАБЫТОЙ ОБЛАСТИ

«Ленинское знамя», Каменская область, 1954 год… Кто ныне вспомнит ту область и ту газету, кто сможет что-то конкретное рассказать о работе журналистов той поры, когда простой письменный стол казался роскошью, а поезда из-за метелей не могли дойти до Ростова?

Сохранившиеся письма орловского уроженца, редактора газеты Ивана Михайловича Патенкова (1909—1965) помогают увидеть правдивую историю самоотверженного труда газетчиков, становления буквально на пустом месте полнокровного и полноформатного областного издания.

Иван Патенков имел крестьянские корни, по комсомольской путевке поступил на рабфак в Москве, учился в вузе, служил в армии, был преподавателем, партийным работником, в 1941 году стал комиссаром госпиталя в Брянске, а затем военным политработником на Урале (слабое зрение не позволяло быть в действующей армии). С октября 1946 года работал в «Орловской правде» заведующим отделом пропаганды, после окончания годичных курсов переподготовки при Высшей партийной школе при ЦК КПСС получил назначение на должность редактора газеты Каменской области.

Сама область (одновременно с Белгородской и Липецкой) была образована в январе 1954 года из районов Ростовской, Сталинградской и Воронежской областей (от Воронежа, в частности, были «отчислены» Богучарский, Кантемировский, Михайловский, Писаревский и Радченский районы). Официально центром области являлся город Каменск-Шахтинский, но изначально все учреждения расположились в городе Шахты (с 27 августа 1955 года именно этот город был объявлен центром области). Отсюда (редактор жил в гостинице на улице Советской) и уходили письма Ивана Патенкова жене Маргарите Васильевне, которая какое-то время еще оставалась в Орле с двумя малолетними дочерьми.

Вот одна из первых весточек: «Дела мои продвигаются очень медленно, но продвигаются. Трудность состоит в том, что все основные кадры еще не подобраны. Нет директора типографии, зав. производством и самое главное — основных работников редакции… Здесь я всюду получаю поддержку и товарищеское отношение со стороны всех секретарей обкома, председателя облисполкома (мы с ним до войны были знакомы), его заместителей. Складывается здесь хороший, работоспособный коллектив» (здесь и далее цитаты по копиям писем из архива автора).

Действительно, председатель облисполкома А. В. Гриценко (1907—1978) был хорошо знаком Патенкову, с 1937 года работал начальником Орловского областного земельного отдела, затем вторым секретарем обкома ВКП(б), а Патенков в это время руководил Домом политпросвещения.

Несмотря на весомую поддержку, накал работы не спадал: «…работаю с утра до ночи, а дела продвигаются медленно. Нет еще помещения для редакции. Не поступало и оборудование для типографии, не создана собкоровская сеть, не создан аппарат редакции. Людей приглашать из других газет почти невозможно — им негде жить. Нет квартир… Здесь в г. Шахты даже стенографистки, машинистки-радистки — проблема. Нет таких специальностей. Даже бухгалтера не могу найти. Столько создано учреждений!» (21 февраля 1954 года).

Машинистку Патенков был вынужден приглашать из Ростова, корректора — из Краснодара. Дело к тому же осложнилось морозами («В гостинице холод собачий, мерзну. А морозы всё время стоят критические 25—30 градусов. Небывалые по здешним краям. Зимние морозы здесь 5 градусов. Это, наверное, сюда сибирские морозы перекочевали на отдых»). Упоминания о холодах не были метафорой — и поныне те показания термометра являются рекордными для Донского края, в чем легко убедиться, если зайти на метеосайт.

Но даже в лютые холода жизнь продолжалась. Именно в те дни Патенков познакомился в Шахтах с М.А. Шолоховым, который приезжал на предвыборные встречи как кандидат в депутаты Совета Национальностей Верховного Совета СССР. Они просидели вместе весь вечер («Он очень хороший, душевный человек. Обещал писать в газету»). А еще Шолохов пригласил Патенкова в Вешенскую — ловить донскую стерлядь.

И снова героические трудовые будни:

«Дорогая моя Рита!

Если бы ты знала, в каком я аду! Выходные? Я потерял счет дням. Сегодня выпускаю первый номер. Каких адских трудов мне стоило перевезти технику, установить ее (все еще нет директора типографии), получить здание для редакции. Теперь все это позади, но впереди невероятные новые трудности. Печатать газету пока будем в Ростове. Туда повезу матрицы. Шоссейная дорога не расчищена, поездов нет. Наверное, придется ехать в дрезине» (4 марта 1954 года).

Из письма от 13 марта 1954 года (Ростов-на-Дону): «Сегодня выпустил восьмой номер газеты. Трудности невероятные. Работаю ежедневно по 18 часов. Сегодня спал 2 часа. Я, конечно, устал. Устали и люди, которые здесь в Ростове. Но настроение у нас всех бодрое. Газета получается неплохая».

Колоссальное напряжение все же давало результат, 30 марта Патенков написал супруге о большой победе: «Дни эти были очень тяжелые. Теперь все главные трудности преодолены. 23 марта газету начал печатать в г. Шахты. 23—24 [марта] проходила первая областная партконференция. В день открытия конференции вышел первый номер на собственной базе».

Выполнение «особо важного задания» дорого стоило редактору — Патенков надорвал сердце и был вынужден отправиться в санаторий. Каменскую область упразднили 19 ноября 1957 года. Оставшийся без работы редактор вскоре (в январе 1958 года) возглавил «Орловскую правду». Семь лет руководил редакцией в Орле — это были годы «оттепели», создания живой и яркой газеты, которая стала литературным гнездом и дала путевку в жизнь многим замечательным журналистам и писателям. Патенков умер от сердечной болезни весной 1965 года, накануне ему исполнилось 56 лет.

Королюк М.Д.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. К.В.Дементьева)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА ДНР И ЛНР И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В МЕДИАСИСТЕМУ РОССИИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования/работы № 26—00—043 «Медиасистемы новых регионов России: институты, контент, профессиональные сообщества в условиях интеграции») в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)».

Интеграция новых территорий в правовое, экономическое и социокультурное поле Российской Федерации является одним из ключевых государственных приоритетов, где особое место отведено трансформациям региональных медиасистем. Изучение специфики институциональных медиа ДНР и ЛНР, их организационной структуры, контентной политики и степени вовлеченности в общероссийское информационное пространство позволяет выявить модели и закономерности конструирования нового постконфликтного медиапространства.

Исследование медиаландшафтов ДНР и ЛНР, базирующееся на анализе 15 телеканалов, 22 газет и 11 радиостанций, позволяет констатировать их гомогенность, выстроенную вокруг принципа огосударствления. Большинство проанализированных СМИ являются государственными или муниципальными унитарными предприятиями. Частный или общественный сектор практически отсутствует. Так, например, все 10 проанализированных телеканалов ДНР («Первый Республиканский телеканал», ГТРК «Донецк», «Горловка-ТВ» и др.) являются государственными или муниципальными. Аналогичная тенденция наблюдается и в печатной сфере: газеты «Макеевский рабочий ДНР», «Голос Республики», «Кочегарка ДНР» и другие зарегистрированы как государственные предприятия. Данная структура коррелирует с теоретической моделью вертикально интегрированной и подконтрольной государству медиасистемы [1, с. 112—127].

Институциональная интеграция в российское правовое поле проявилась в переходе на федеральные стандарты лицензирования и технические регламенты, а также в активном создании онлайн-версий изданий. Ключевым событием стало появление филиала ВГТРК — ГТРК «Донецк», что представляет собой прямую институциональную интеграцию, в отличие от постепенной адаптации муниципальных газет. В ЛНР аналогичную

функцию выполняет канал «Луганск 24», получивший статус обязательного общедоступного. Это позволяет говорить о выявленной дуальной модели: с одной стороны, существуют прямые федеральные филиалы, а с другой — республиканские медиахолдинги, действующие по российским стандартам [2, с. 320].

Контент-анализ показал четкое функциональное разделение между региональными и федеральными каналами. Федеральные каналы («Первый канал», «Россия-1», НТВ) выполняют функцию макрополитической и культурной интеграции, транслируя единую общероссийскую повестку. Региональные СМИ, в свою очередь, фокусируются на микроповестке: освещении восстановления инфраструктуры, социальных проблем и формировании позитивного образа локальной власти. Например, газета «Макеевский рабочий ДНР» позиционирует себя как «газета для всей семьи», инициирующая благотворительные проекты, а радио «Комета ФМ» акцентирует внимание на военно-патриотическом воспитании граждан.

Важной особенностью функционирования медиа является их полная ресурсная зависимость от государства. Во всех проанализированных случаях основным источником финансирования выступают бюджетные средства. Рыночные механизмы, такие как реклама и подписка, развиты слабо и играют второстепенную роль. Такая модель, гарантируя лояльность СМИ, ставит их в жесткую зависимость от государственной политики и снижает стимулы к профессиональному и технологическому развитию.

Проведенный компаративный анализ позволил выявить как общие черты, так и структурные различия интеграции институциональных медиа ЛНР и ДНР в медиасистему России. Общим для обеих республик является идеологическая монолитность: альтернативные или оппозиционные точки зрения практически отсутствуют во всех проанализированных СМИ. Различия носят преимущественно структурный характер и связаны с глубиной проникновения федеральных структур. В ДНР зафиксирован тренд на оптимизацию и централизацию: муниципальные каналы («ТВ-Сфера», «Шахтерская студия телевидения») были ликвидированы или присоединены к более крупным игрокам, а «Юнион», ранее относившийся к украинскому телевещанию, вошел в состав уже российского «Первого Республиканского телеканала». В ЛНР же система представлена одним сильным региональным каналом («Луганск 24») на фоне доминирования федеральных сеток вещания.

Таким образом, к началу 2026 года медиасистемы ДНР и ЛНР завершили этап первичной институционализации и перешли в фазу полноценной интеграции в российское правовое и информационное поле. Медиаландшафт регионов трансформировался в контролируемый государством инструмент, ориентированный на поддержание социальной стабильности и формирование общероссийской гражданской идентичности.

ЛИТЕРАТУРА
1. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики: [монография] / Е.Л. Вартанова. — М.: МедиаМир, 2013. — 277 с.
2. Вартанова Е.Л. Медиасистема России: учебное пособие / Е.Л. Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2015. — 382 с.

Костиков В.Ю.
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖАНРЕ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

Спортивный репортаж является основой внимания к спортивной индустрии. Он продвигает спорт как продукт, конкретные лиги, клубы, спортсменов, спонсоров и рекламодателей. Е.Л. Вартанова в контексте меняющейся медиаиндустрии рассматривает спортивный контент как высоколиквидный товар, а репортаж — как ключевой формат его поставки потребителю [1, с. 45].

Современный спортивный репортаж, переживая этап жанровой дивергенции, перестает быть моноплатформенным продуктом. Цифровая трансформация приводит к эволюции репортажа как конвергентного мультимедийного формата, характеризующегося интерактивностью, нелинейностью и интеграцией разнородного контента на цифровых платформах.

Одним из наиболее значимых трендов последних лет является активное внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ) в производство спортивного контента. Показательным примером внедрения ИИ в российскую спортивную медиасреду стал запуск еженедельной программы «Мяч новостной» — первого в России телевизионного продукта, производственный цикл которого от написания текста до создания видеообраза ведущего реализован с применением технологий ИИ. Ключевым элементом программы от компании «Триколор» выступает виртуальный аватар-ведущая, цифровой образ которой создан на основе внешности реальной сотрудницы. Принципиально важно, что выпуски новостей создаются силами двух штатных специалистов (редактора и монтажера), что демонстрирует не только технологическую, но и экономическую эффективность данного подхода.

Параллельно с внедрением ИИ происходит качественное совершенствование технических параметров трансляций. Переход к форматам сверхвысокой четкости (4K, 8K) становится стандартным требованием для крупных соревнований и матчей. Медиакорпорация Китая на 15-х Всекитайских спортивных играх впервые применила разрешение формата 8K для трансляции соревнований по бадминтону, что обеспечило зрителям новые впечатления от просмотра. Внедрение облачно-сетевых систем передачи данных и технологий 3D-вещания вызвало эффект пол-

ного погружения в спортивное событие и выполнило первоначальную задачу жанра — создание «эффекта присутствия», но на качественно новом технологическом уровне.

Конвергентные процессы в современной практике спортивных медиа повлияли на конкретные формы реализации жанра. С. В. Ляпун подчеркивает, что «современный спортивный репортаж представляет собой сложную экосистему, где оперативное видеоповествование дополняется текстовыми лайв-блогами, статистическими данными в реальном времени, интерактивными элементами и активной коммуникацией в социальных сетях» [2, с. 58]. Эта мультиплатформенность как тренд проявляется в том, что спортивный репортаж становится интегральным продуктом, собираемым аудиторией самостоятельно из элементов разных платформ.

Следствие технологического развития и мультиплатформенности — это новый уровень взаимодействия с аудиторией в виде персонализации контента. Современный болельщик из пассивного потребителя вещательного потока превращается в «активного архитектора собственного медиапространства» [3]. Этот тренд выводит взаимодействие между зрителем и спортивным зрелищем на качественно новый уровень.

Наиболее впечатляющим проявлением персонализации выступает индивидуальная лента спортивных событий и возможность индивидуальных настроек прямых трансляций. Современные стриминговые платформы предлагают зрителю беспрецедентный уровень контроля: выбор комментаторской бригады, выбор аудиодорожки, возможность выбора ракурсов камеры. Например, в командных видах спорта доступен «тактический» ракурс, позволяющий видеть все поле и анализировать перемещения игроков независимо от режиссерского плана.

Одновременно с технологическими изменениями происходит трансформация содержательных и повествовательных аспектов спортивной журналистики. Значимым трендом становится расширение тематического спектра спортивных репортажей. Наряду с освещением элитного спорта высших достижений, медиа все активнее обращаются к теме массовой физкультуры и любительского спорта. Зритель ищет релевантности, идентификации и вдохновения, которое можно применить к собственной жизни. Истории о «людях рядом» — соседях, друзьях, коллегах — оказываются востребованными не меньше, чем репортажи с олимпийских арен.

Для освещения массового спорта используются особые приемы: героизация обыденности посредством сторителлинга («история успеха каждого»), драматургия «первого шага» (преодоление внутренних барьеров), создание портретов «микрогероев». В репортажах применяют динамичную визуализацию (slow-motion, съемки с дронов) и интерактивные элементы (призывы присылать свои истории). Этот тренд демонстрирует демократизацию спортивной медийной повестки и расширение границ жанра.

Таким образом, спортивный репортаж переживает этап глубокой, но органичной трансформации. Внедрение искусственного интеллекта, мультиплатформенность, персонализация, развитие новых нарративных форматов и расширение тематического спектра не отменяют классические признаки жанра, но выводят их на качественно иной уровень, соответствующий запросам и возможностям цифровых медиа.

ЛИТЕРАТУРА
1. Вартанова, Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 6.
2. Ляпун С.В. Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху / С.В. Ляпун // Вестник Адыгейского государственного университета. — 2016.
3. Васильева Л.А. Меню репортера: на первое — инфотеймент, а на десерт — диатриба / Л.А. Васильева. — Текст: электронный // Медиаскоп. — 2011. — № 1 (дата обращения: 12.03.2026).

Коханая О.Е.
Московский гуманитарный университет

«ИСТОРИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА» КАК ИСТОЧНИК СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТИ ПОКОЛЕНИЙ

Газета «Историческая газета» (1996—2008 гг.) как специфический тип исторического источника является одним из интереснейших специализированных изданий, целенаправленно формировавших публичный исторический дискурс на рубеже XX—XXI веков. Первый номер «Исторической газеты» появился в 1996 году, в тяжелейших условиях трансформации исторического сознания в постсоветской России, на фоне кризиса ценностных приоритетов ее граждан. Люди кожей ощущали близкий распад обнищавшей России, парящей над пропастью «без руля и ветрил», без идеологии и морали, с открытыми нараспашку границами. О национальной идее, ментальных скрепах некогда было думать с безмерным перенапряжением выживающим россиянам.

Создатель и главный редактор «Исторической газеты» Анатолий Анатольевич Парпара (1940—2020 гг.) — известный поэт, Заслуженный работник культуры РСФСР (1982), лауреат Государственной премии РСФСР имени М.Горького (1989), профессор кафедры журналистики Института МАСС МЕДИА Московского государственного университета культуры и искусств.

В материалах каждого номера газеты рассказывалось о жизни и деятельности во славу Родины «богатыря духа», по словам Парпары, изображенного на первой полосе (Александр I Благословенный, Александр Невский, Николай I, Петр I Великий, Патриарх Никон, Михаил Воронцов, Юрий Гагарин, Сергей Голицын, Николай Гоголь, Екатерина Дашкова, Сергей

Соловьев, Петр Столыпин, Федор Шаляпин и др.), что было одной из ключевых особенностей данного периодического издания и всех 111 изданных номеров. Через биографии выдающихся деятелей русской истории и культуры, столь важных для русской ментальности личности, — от древнерусских князей до ученых XXI века — издание демонстрировало непрерывность национальной традиции служения Отечеству. Внутри каждого номера также публиковались рассказы о судьбах еще нескольких исторических деятелей. Значительную часть публикаций составляли материалы о роли Русской Православной Церкви как хранителя духовных ценностей. «Рефлексия на тему роли и места журналистики в межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти детерминирована необходимостью восстановления исторической, прежде всего, нравственно-этической памяти как фундамента национальной идентичности» [1, с. 46]. А.А. Парпара, выступая перед студентами, точно определил миссию «Исторической газеты» как «мост между наукой и обществом»: «Наша задача — не просто информировать, а пробуждать историческую память, показывать связь времен и поколений. История должна говорить живым языком, но без упрощений и фальсификаций». Как отмечает известный исследователь в сфере теории и истории журналистики В.В. Тулупов, «сегодня, когда у нашей молодежи утрачивается стержень, гаснет интерес к собственной истории, прививаются чуждые ценности» [2, с. 4], особенно важно, какие источники информации формируют и определяют ее картину мира. Неудивительно, что при учреждении газеты в 1996 году в Общественный совет вошли известные писатели Мустай Карим, Виктор Лихоносов, Борис Рыбаков, Валерий Ганичев, Вадим Каргалов, историки Андрей Сахаров, академик-лингвист Эдхям Тенишев, исследователь славянских языков Олег Трубачев [3, с. 186—187]. Среди авторов «Исторической газеты» были генералы А.И. Лебедь и Л.Я. Рохлин, руководители республик А. Дзасохов, Р. Аушев, А. Абашидзе, депутаты Госдумы, губернаторы, послы Индии, Македонии, Испании, профессора и студенты, учителя и школьники. На страницах газеты публиковался Патриарх Всея Руси Алексий II. Тираж в отдельные годы составлял около 50 000 экземпляров, что для тематического издания было значительным показателем.

Редакция уделяла особое внимание защите исторической правды от искажений. В условиях, когда некоторые СМИ и авторы стремились дискредитировать ключевые эпизоды российской истории, газета публиковала аргументированные статьи с опорой на архивные документы. Например, цикл материалов о роли России в освобождении Европы от Наполеона и нацизма опровергал попытки умалить вклад страны в мировую историю.

Многонациональность России не противопоставлялась ее русскому ядру, а рассматривалась как источник силы. В газете регулярно появлялись очерки о вкладе разных народов Российской империи и СССР в общее дело: о башкирских конниках в Отечественной войне 1812 года, о дружбе

фронтовиков разных национальностей в Великой Отечественной войне, о совместных научных достижениях. Влияние «Исторической газеты» прослеживается в развитии исторического краеведения. Региональные редакции, вдохновленные ее форматом, начали выпускать локальные издания аналогичного типа. Так, в 2010-х годах появились «Тверская историческая газета» и «Сибирский архив», заимствовавшие принципы подачи материала у московского прототипа [4, с. 203]. В 2000-е годы издание адаптировалось к новым медиареалиям: появился сайт с архивом номеров, онлайн-искусии и тематические спецпроекты. Это позволило сохранить аудиторию в условиях снижения интереса к печатной прессе.

Таким образом, «Историческая газета» под руководством А.А.Парпары выполнила двойную функцию: сохранила академические стандарты исторической науки и сделала их доступными для массового читателя. Издание стало примером успешной интеграции научного знания и публицистики, повлияв на развитие историко-просветительских медиа в России. Успех данного традиционного, специализированного средства массовой информации обусловлен сочетанием научной добросовестности и доступности изложения, а также своевременностью появления на фоне общественного запроса на переосмысление истории России на разломе эпох.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин Ю.А.Журналистика как социокультурный институт: теория и практика: монография / Ю.А.Головин, О.Е.Коханая. — М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2022. — 186 с.
2. Тулупов В.В.Массовая коммуникация и журналистика: юбилейный сборник / сост.: Е.М.Бебчук, Д.С.Дьяков, А.А.Кажикин / В.В.Тулупов. — Воронеж: Издательский дом Воронежского государственного университета, 2024. — 448 с.
3. Ушакова И.В. «Историческая газета» достойно послужила на будущее России / И.В.Ушакова // Историческая газета: Альманах. Выпуск 2. — 2025. — 124 с.
4. Захаров А.М.Краеведение и медиа: опыт регионов / А.М.Захаров // Вестник исторического просвещения. — 2015. — № 4. — С. 200—208.

Кручина О.В.
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(научный руководитель — преп. О.А.Аксенова)

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОНСКОГО РЕДАКТОРА В.Н. АКСЕНОВА В 1990-Е ГОДЫ

В.Н.Аксенов (1935—1995) — известный донской журналист, заслуженный работник культуры Российской Федерации, секретарь Союза журналистов России (1990-е гг.), главный редактор общественно-политической газеты «Родник» Ростовской области, внес существенный вклад в развитие донской журналистики советского и постсоветского периодов [1].

Газета «Родник» была основана в 1931 г. В начале 1990-х гг. ее учредители — трудовой коллектив редакции, издательство «Периодика Дона»; издатель — производственно-коммерческое агропредприятие «Родник». Периодичность выхода — 2 раза в неделю. Формат — А3, количество полос — 16, черно-белая, тираж 10 110 экз. (данные второго полугодия 1995 г.).

В. Н. Аксенов являлся редактором газеты Дона «Родник» в 1986—1995 гг. Данный исторический этап являлся непростым как для истории страны, так и для истории отечественной журналистики. Он охватывает период перестройки и начало постсоветского периода, трансформация политической, экономической, социальной сфер общества изменила систему СМИ, интересы читательской аудитории. Период трансформаций оказался сложным и для региональной периодики (см.: В. В. Смеюха [2], Я. С. Евдокимов [3], Е. А. Корнилов [4]), многие издания не смогли продолжить свою деятельность в сложившихся экономических условиях. Газета «Родник» Ростовской области не только продолжила свою деятельность, но увеличила численность читательской аудитории, что произошло, благодаря профессиональной деятельности ее главного редактора В. Н. Аксенова. «…я пообещал руководству района: "Будете посылать машины прямо к типографии, чтобы получить скорее наше издание. Но держитесь, будем вас критиковать". Вскоре опубликовали такие материалы, как "Фабрика на отшибе", "Стена" и другие, в результате чего некоторые начальники лишились должностей. Газету зауважали — число подписчиков быстро выросло вдвое», — так вспоминал свою деятельность В. Н. Аксенов в «Роднике» (Иванова Е. Он работает в журналистике 40 лет, но одним из лучших своих произведений считает годовалую дочь // АиФ на Дону. 1995. № 34. С. 12).

Именно в этот период работы в региональной прессе В. Н. Аксенов адаптирует принципы организационно-управленческой деятельности редактора к новым экономическим моделям работы СМИ: стали использоваться договорные отношения с органами самоуправления, рекламодателями, была введена альтернативная (наряду с почтовой) доставка издания силами самой редакции, широко использовались бартерные отношения (рекламодатели оплачивали услуги редакции за подписку, рекламу не только финансами, но и сельхозпродукцией). В. Н. Аксенов поддерживал редакционный состав и привлекал к работе новых талантливых журналистов. Так, с газетой стала сотрудничать Е. Кучмиева (в это время была ученицей девятого класса), вела «страничку для детей» «Почемучка». С изданием сотрудничали известные ростовские журналисты, фотокоры: Б. Каралкин, М. Дзябенко и др. Это способствовало повышению престижа издания, его привлекательности в глазах читателей.

В. Н. Аксенову в данный период его деятельности помогли не только его профессиональные и организаторские способности, он был хорошим

хозяйственником: было отремонтировано здание редакции, модернизован редакционно-издательский комплекс — «Родник» одним из первых в области стал использовать компьютеры; был собственный автопарк, оборудованная фотолаборатория, комната отдыха.

Рассмотрим рубрики издания «Родник» (анализировались номера газеты за 1995 г.): «События и даты», «Хлебный фонд», «Гости миусской земли», «В зеркале конфликта», «Ваши письма», «Я – молодой», «Экспресс-опрос», тематические страницы «По старинному тракту», «Провинция», «Православное чтение», «Тусовка» и др.

Таким образом, можно заключить, что знание журналистской сферы деятельности помогло В. Н. Аксенову в выполнении функций редактора газеты. В профессиональной работе проявились его организационно-управленческие способности, которые включали методы управления коллективом редакции, трансформации издания в соответствии с менявшимися политическими и экономическими характеристиками социума, развития газеты как экономически эффективной структуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кручина О. В. В. Н. Аксенов — донской журналист, редактор / О. В. Кручина // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. — Воронеж: ВГУ, 2025. — С. 29—31.
2. Смеюха В. В. Освещение экономического кризиса в ростовской прессе в начале 90-х гг. XX в / В. В. Смеюха, Д. И. Бурлаков // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2024. — Т. 43, № 2. — С. 145—157. — DOI 10.52575/2712—7451—2024—43—2—145—157.
3. Евдокимов Я. С. История взаимоотношений органов государственной власти и печатных средств массовой информации в 1985—1999 гг. (на материалах Ростовской области): дис. … канд. ист. наук / Я. С. Евдокимов. — Ростов-на-Дону: РГЭУ (РИНХ), 2022. — 244 с.
4. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. — Ростов-на-Дону: Дон. издат. дом, 1999. — 224 с.

Кухаренко Е. А.
Донецкий государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ГОРОДА ДОНЕЦКА В УСЛОВИЯХ ЗАТЯЖНОГО ВОЕННОГО КОНФЛИКТА

В условиях затянувшегося военного конфликта и информационного давления формирование устойчивого, целостного и героического медиаобраза Донецка выступает фактором национальной безопасности и важнейшим ресурсом консолидации общества. Социальная сплоченность жителей региона и их связь с общим культурно-цивилизационным про-

странством во многом зависят от того, какие смыслы и визуальные коды транслируются через современные каналы медиакоммуникаций.

Основоположником изучения феномена медийного образа в российском научном дискурсе считается Е. Н. Богдан. В своей диссертационной работе, посвященной роли медиаобраза России в процессах консолидации общества, исследовательница ввела в научный оборот данное понятие, определив его как специфическую интерпретацию реальности, транслируемую медиаиндустрией широкой аудитории [1]. Вопросы влияния СМК на конструирование образов территорий получили развитие в трудах таких авторов, как Е. В. Бондаренко, Л. А. Бурганова, Т. Н. Галинская, Г. Д. Золина, О. Ф. Русакова и др. [2]. В нашем исследовании мы рассматриваем медиаобраз, создаваемый современными средствами массовой коммуникации, как одну из составляющих формирования идентичности, индивидуальности территории; как продукт сознания индивида, формируемый под воздействием массмедиа.

Генезис медиаобраза Донецка в исторической ретроспективе до момента провозглашения государственного суверенитета ДНР в 2014 году представляется возможным дифференцировать на три узловых этапа. Первоначальный период, охватывающий XIX столетие (эпоха Российской империи), характеризуется репрезентацией территории как ключевого сырьевого и металлургического кластера страны. В советский период (XX век) медиадискурс трансформируется в сторону конструирования образа крупнейшего промышленно-индустриального центра, транслируя устойчивые идеологемы «всесоюзная кочегарка» и «край шахтерской славы». В период нахождения в составе Украины (1991—2013 гг.) акценты сместились на продвижение медиаобраза территории как пространства для успешных бизнес-инициатив и комфортной жизни, что выражалось в лозунгах: «Донбасс порожняк не гонит», «Донецк — сила и красота», «город миллиона роз». Начиная с 2014 года, в условиях затяжного вооруженного конфликта, формируется четвертый этап развития медиаобраза города в рамках суверенной Республики (2014—2022 гг.). В данный период СМК конструируют образ через призму боевых действий, используя дефиниции «форпост», «регион-феникс» по отношению к ДНР, а «город-герой», «город-мученик» — к столице. Так, «Российская газета» отмечает стойкость жителей, подчеркивая, что «Донецк — это город-герой, город-труженик, который восемь лет живет под обстрелами, но не ломается» [3]. Современный пятый этап связан с институциональной интеграцией региона в состав Российской Федерации (2022 — наши дни). В актуальном медиаповествовании территория позиционируется как пространство возрождения и масштабных созидательных процессов. Например, сетевое издание «РИА Новости» акцентирует внимание на восстановительных работах, характеризуя регион так: «край воинской доблести», где развернута «самая масштабная стройка в стране»

[4], а сам Донецк чаще всего называется «городом-бойцом». Констатируем, что современный медиаобраз Донецка эволюционирует от «театра военных действий» к статусу динамично восстанавливающегося субъекта РФ.

В актуальном медиадискурсе по мере реализации программ социально-экономического развития, к Донецку применяются новые определения, отражающие его трансформацию: «индустриальное сердце» и «логистический хаб» (в контексте восстановления транспортных коридоров, модернизации промышленности город все чаще называют «ключевым узлом Новороссии». Это связано с планами по превращению Донецка в крупный распределительный центр, связывающий внутренние регионы России с портами Азовского моря); «цитадель созидания» (СМК используют этот эпитет для подчеркивания темпов гражданского строительства и восстановления жилого фонда, противопоставляя его прежнему образу «прифронтового города»); «город роз и стали» (происходит возвращение к символической айдентике, но в обновленной интерпретации. В публикациях о благоустройстве и экологии этот образ объединяется с индустриальной мощью, позиционируя Донецк как место, где металлургическая эстетика сочетается с современными стандартами комфортной городской среды); «молодежная столица новых регионов» (благодаря интеграции местных вузов в российскую образовательную систему, обновлению их материально-технической базы, город позиционируется как образовательный, научный центр, ориентированный на подготовку кадров для восстановления региона. Данная медийная позиция Донецка усилилась с появлением в СМК солидного массива новостного контента об открытии в январе 2026 года и работе крупнейшего в РФ Дома молодежи «30/09»).

В контексте глобальных геополитических трансформаций и региональных вызовов особую значимость приобретает изучение медиаобраза столицы Донецкой Народной Республики. Город, обладающий мощным индустриальным прошлым и героическим настоящим, становится центром пересечения множества информационных потоков, которые напрямую влияют на ментальную карту населения и процессы социальной самоидентификации. В современном постиндустриальном обществе медиа играют ключевую роль в формировании представлений о географическом пространстве, поэтому медиаобраз Донецка перестает быть лишь отражением физической реальности, превращаясь в активный инструмент управления социальными процессами, ценностными ориентациями и общественными настроениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики [Текст]: автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. Н. Богдан. — М., 2007. — С. 25.
2. Кухаренко Е. А. Формирование медиаобраза территории в системе СМК как фактор медиатизации восприятия действительности / Е. А. Кухаренко // материа-

лы VIII Международной науч.- прак. конф. «Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности». (Донецк, 25—27 октября 2023 г.). — Т. 4: Филологические науки. — Донецк: ДонГУ, 2023. — С. 345—349.
3. «Российская газета»: День республики в Донецке. — Режим доступа: https://rg.ru/2022/05/11/den-respubliki-v-donecke.html (дата обращения: 08.02.2026).
4. «РИА Новости»: Не смотря на сильный страх. Как восстанавливают Донецк под обстрелами. — Режим доступа: https://ria.ru/20230930/donbass-1899554477.html (дата обращения: 12.03.2026).

Ли Чжо
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. С. Н. Гладышева)

ЖУРНАЛ «КИТАЙ»: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В условиях углубления китайско-российских отношений, стратегического взаимодействия и партнерства медийное сотрудничество между двумя странами приобретает особое значение как важнейший инструмент взаимопонимания между народами. На современном этапе китайская стратегия международной коммуникации трансформируется от курса «выхода за рубеж» к концепции «интеграции в зарубежную среду», что требует наличия медийных средств, способных эффективно доносить информацию до русскоязычной аудитории.

На современном медиарынке существует ряд СМИ КНР, выходящих на русском языке: русскоязычная версия газеты «Жэньминь Жибао», русская версия государственного информационного иональной организации по радио и телевещанию), сайт международного радисервера Китая «China.org.cn», сайт китайского государственного информагентства «Синьхуа Новости», многоязычная платформа «CNTV» (китайской нацо Китая на русском языке «CRI Online». Одним из государственных китайских СМИ, выходящим на русском языке, является журнал «Китай», который стал объектом нашего исследования.

Ежемесячный русскоязычный журнал «Китай», учрежденный Государственным управлением по делам печати и издательств КНР и выпускаемый издательством «Жэньминь Хуабао», является ключевым звеном в системе китайских СМИ, ориентированных на российскую аудиторию. С момента своего основания в 2005 году журнал не только стал свидетелем и участником «золотого периода» развития китайско-российских отношений, но и сформировался в качестве важного канала, предоставляющего российским читателям объективную и всестороннюю информацию о политическом, экономическом, культурном и социальном развитии Китая. Следует отметить, что современный журнал «Китай» продолжает традиции одноименного иллюстрированного издания, издававшегося с 1951 года для

советских читателей. В 2009 году запущена электронная версия журнала «Китай» на русском языке [1].

Несмотря на очевидную значимость данного издания, история его создания, особенности функционирования, контентная структура и эффективность распространения остаются малоизученными. Следует выделить исследование Л.А.Троценко о структурно-содержательных особенностях журнала «Китай» [2].

Создание журнала «Китай» явилось закономерным этапом развития китайско-российских медийных связей и реализации стратегии «выхода китайских СМИ за рубеж». История издания включает три основных этапа: этап становления (2005—2012 гг.), этап стабильного развития (2013—2018 гг.) и этап цифровизации (с 2019 г. по настоящее время), каждый из которых характеризуется специфическими чертами содержания и форм распространения.

Журнал «Китай» представляет собой специализированное издание со сформировавшейся рубрикационной структурой («Политика», «Экономика», «Культура», «Общество», «Личности»), ориентированное на создание позитивного образа Китая. Содержательная эволюция журнала демонстрирует переход от преимущественного «рассказа о Китае» к «диалогу между Китаем и Россией», что выражается в увеличении доли материалов о китайско-российском сотрудничестве и адаптации контента к интересам русскоязычной аудитории.

Объем журнала «Китай» составляет 84 страницы (это примерно 80—100 тыс. слов). В каждом номере представлено до 100 фотографий и рисунков. Тираж выпуска — 30 тыс. экземпляров. Редакция журнала находится в Пекине, а в Москве, где журнал печатается и распространяется, открыто представительство. Следует отметить специальные проекты издания, которые направлены на укрепление связей Китая с Россией и сохранение общей исторической памяти. Например, в 2005 году совместно с информационным агентством ТАСС журнал выпустил большой иллюстрированный альбом, посвященный 70-летию победы стран во Второй мировой войне.

Операционная модель журнала сочетает традиционные принципы редакционной работы с активным освоением новых каналов коммуникации. Эффективная стратегия мультимедиа, включающая интеграцию печатной версии, официального сайта и присутствие в российских социальных сетях (ВКонтакте, Telegram), способствует расширению аудитории и повышению уровня интерактивности.

Журнал «Китай» занимает важное место в системе международной коммуникации КНР, являясь значимым инструментом культурного обмена и формирования благоприятного образа Китая среди российской аудитории. Однако дальнейшее повышение его эффективности требует решения таких проблем, как ограниченный охват аудитории, недостаточная глубина

локализации контента и невысокая степень вовлеченности читателей в интерактивное взаимодействие.

Перспективы развития журнала связаны с углублением локализации (привлечение российских авторов, освещение тем, актуальных для российского общества), диверсификацией контента на цифровых платформах (развитие видеоформатов, использование технологий иммерсивной журналистики) и выстраиванием устойчивой системы обратной связи с аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал «Китай». — Режим доступа: www.kitaichina.com (дата обращения: 21.03.2026).
2. Троценко Л.А. Структурно-содержательные особенности журнала «Китай» / Л.А. Троценко // Эпоха науки. — 2020. — № 24. — С. 347—350.

Линёв В.Д.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. В.В. Хорольский)

МЕМЫ И ПОСТМОДЕРНИЗМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ И ПУБЛИЦИСТИКЕ

Актуальность темы обусловлена необходимостью осмысления новых форм медиатекстов в условиях цифровой эпохи. Мемы отражают ключевые черты постмодернизма: интертекстуальность, иронию, пародийность, симулятивность, игру со смыслами, фрагментарность. Современная публицистика всё чаще интегрирует мемы и мемоподобные формы в свой дискурс, что ведет к размыванию границ между «серьезным» и «игровым» стилями, между массовой и «высокой» культурой. Исследование мемов как постмодернистских медиатекстов позволяет понять, каким образом меняются коммуникативные стратегии и способы вовлечения аудитории в цифровой культуре. Необходимо выявить специфику функционирования мемов как постмодернистских текстов в современных медийных практиках и публицистике. В основе методологии работы лежат междисциплинарные подходы: дискурсивный анализ, семиотический и культурологический подходы.

Философия постмодернизма характеризуется отказом от единого метанарратива. Современная публицистика активно заимствует эти черты. Журналистский дискурс все чаще использует иронические приемы, визуальные форматы и игровые практики, что ведет к «мемизации» публичного пространства. Мем становится современным аналогом сатирического комментария (сопоставимым с жанрами фельетона и памфлета), но более динамичным и массовым.

Современная медиакоммуникация переживает стадию радикальной трансформации, в которой традиционные формы текстуальности уступают

место гибридным, поликодовым структурам. В этой системе координат мемы становятся не просто элементом цифровой культуры, но базовой единицей смыслопроизводства, задающей новые принципы функционирования публицистики. Их феномен требует комплексного анализа, включающего не только медиатеоретические, но и философские, когнитивные и культурологические подходы.

Классическое понимание мема как культурного репликатора, предложенное в «Эгоистичный ген» Ричардом Докинзом, задает биологизирующую модель интерпретации: мемы распространяются, конкурируют и подвергаются отбору подобно генам [1, с 11—12]. Однако современные исследования позволяют существенно расширить эти рамки. В частности, в контексте теории сложных систем мемы можно рассматривать как элементы самоорганизующейся информационной среды, в которой смысл возникает не как результат индивидуального авторства, а как эффект сетевого взаимодействия.

С этой точки зрения продуктивной оказывается концепция симулякров Жана Бодрийяра. Мемы можно трактовать как симулякры третьего порядка — знаки, утратившие связь с реальностью и функционирующие в режиме автономной циркуляции. Они не отражают действительность, а подменяют ее, создавая гиперреальность, в которой границы между фактом и интерпретацией размываются [2, с. 18—20]. В медиапрактике это проявляется в том, что мем зачастую становится более значимым, чем событие, которое он репрезентирует.

Связь мемов с постмодернизмом также может быть углублена через концепцию «слабого мышления» Джанни Ваттимо, согласно которой истина утрачивает абсолютный характер и становится множественной и контекстуальной. Мемы идеально вписываются в эту логику: они не претендуют на объективность, а функционируют как игровые интерпретации реальности, часто основанные на иронии и парадоксе. С позиций современной социальной теории можно привлечь концепцию «общества спектакля» Ги Дебора. Мемы становятся элементами спектакля, в котором реальность превращается в поток образов, а социальные отношения опосредуются медиа. В этом смысле мемы не только отражают медиареальность, но и участвуют в ее конструировании.

Наконец, в контексте цифровой культуры важным становится понятие «алгоритмической культуры», разрабатываемое в современных медиастудиях. Мемы распространяются не только за счет человеческой активности, но и благодаря алгоритмам платформ, которые усиливают их видимость. Это приводит к формированию новой формы меметической эволюции, где отбор осуществляется не только аудиторией, но и технологическими системами.

Таким образом, мемы могут быть осмыслены как многомерный феномен, находящийся на пересечении биологии, философии, когнитивной

науки и медиатеории. Они одновременно выступают как культурные гены, симулякры, элементы ризоматических структур, когнитивные фреймы и аффективные триггеры. Их постмодернистская природа проявляется в отказе от стабильных значений, доминировании игры со знаками и бесконечной циркуляции смыслов. В современной публицистике это приводит к фундаментальной трансформации дискурса: мемы становятся не просто иллюстрациями, а полноценными носителями смысла, способными конкурировать с традиционным текстом. В перспективе это открывает необходимость пересмотра базовых категорий журналистики и медиакоммуникации, включая понятия авторства, текста и аудитории. Итоговый тезис состоит в том, что мемы представляют собой не побочный продукт цифровой культуры, а ключевой механизм ее функционирования. Их анализ через призму различных научных и философских теорий позволяет глубже понять не только природу медиакоммуникации, но и общие закономерности культурного развития в эпоху постмодерна и за его пределами.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что мемы в современной медиакоммуникации выполняют функцию культурных репликаторов, аналогичных генам, и в значительной степени определяют развитие информационной среды. Они не только отражают действительность, но и активно конструируют ее, влияя на способы восприятия, интерпретации и оценки событий. При этом постмодернистская природа мемов обеспечивает их устойчивость и адаптивность, позволяя им эффективно функционировать в условиях информационной перегрузки.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с разработкой единой теоретической модели мемов в медиакоммуникации, анализом их роли в процессах информационного воздействия, а также изучением трансформации мемов в условиях постпостмодернистских культурных тенденций. Особое внимание должно быть уделено взаимодействию мемов с новыми технологическими инструментами, включая алгоритмы рекомендаций и генеративные системы, которые уже сегодня участвуют в формировании медиареальности. Таким образом, мемы перестают быть периферийным явлением массовой культуры и превращаются в один из базовых механизмов производства и распространения смыслов. Их исследование открывает новые возможности для понимания современной публицистики, медиакоммуникации и культурной динамики в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз — «Corpus (АСТ)», 1989. — 239 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр // перевод Печенкина О.А. — Тула, 2013. — 204 с.

Ложников А. В.
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. К. В. Дементьева)

УСЛОВИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЯХ НОВЫХ СУБЪЕКТОВ РОССИИ: ОПЫТ ДНР И ЛНР

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования № 26—00—043 «Медиасистемы новых регионов России: институты, контент, профессиональные сообщества в условиях интеграции») в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)».

Вхождение новых субъектов в состав Российской Федерации поставило региональные СМИ в необычные условия: за короткий срок редакциям предстояло выстроить работу заново — с другим кадровым составом, в новой правовой среде и при переходе на федеральные стандарты вещания. Опыт Донецкой и Луганской народных республик в этом отношении особенно показателен: здесь медиасистема прошла путь от полного переформирования в 2014 году до поэтапной интеграции в общероссийское медиапространство. Именно условия, в которых все это время работали местные журналисты, представляют интерес для исследования.

Отправной точкой для формирования новых медиасистем в обоих регионах стал 2014 год. В Луганске он был описан исследователями как «полное обнуление»: прежние редакционные структуры прекратили существование, а единственным источником информации для жителей оставалась газета «XXI век», которую три человека вручную печатали на принтерах и бесплатно раздавали на улицах [1]. В Донецке ситуация складывалась похожим образом: прежние команды большинства телеканалов покинули регион, а их места заняли студенты местных вузов и молодые люди без профессионального опыта. Как вспоминает журналист, член Союза журналистов России Алена Морозова [3], «обычные студенты с филологического факультета просто пришли на работу — не понимая ничего ни в управлении, ни в телевидении, они как-то умудрились его построить». Дефицит кадров был системным: по свидетельству участников семинара ВШЭ, из-за нехватки специалистов на работу в СМИ ЛНР нередко приходили даже студенты второго курса [1].

Работа в эти годы велась в условиях, которые трудно назвать обычными. Редакции использовали унаследованную техническую базу — нередко оборудование не обновлялось по пять-семь лет. Журналисты ориентировались на федеральные российские телеканалы, стараясь перенять профессиональные стандарты: от манеры подачи материала до студийного оформления. Реагировать приходилось не только на сложности мирного

времени, но и на прямую угрозу прекращения вещания. Главный редактор «Первого республиканского телеканала» ДНР Богдан Смирнов описал это так: «2022-й год… перед нами стояла задача номер один — не прекращать эфир. Мы с ней справились: все студийные локации мы переместили в подвал здания — среди труб, счетчиков, кранов и вентилей выставили шикарную локацию» [2].

Параллельно редакции осваивали совершенно новую для себя задачу — объяснять людям, как жить в изменившихся реалиях: куда обращаться за пенсией, какие органы власти создаются, какие права сохраняются. Замдиректора «Республиканского медиахолдинга ДНР» Виктория Мельникова так описала этот запрос: «Мы не знали, что происходит рядом… Не было элементарной информации: как выжить, куда идти за помощью, кто нас поддерживает. В ответ на этот разрыв и зародилась новая журналистика Донбасса» [2].

После 2022 года, с юридическим вхождением регионов в состав России, редакции начали работать в рамках российского законодательства. Параллельно шло укрупнение медиаструктур. В ДНР в 2024 году был создан «Республиканский медиахолдинг», объединивший два телеканала, восемь корреспондентских пунктов, четыре радиостанции и восемнадцать газет — около тысячи сотрудников [2]. В ЛНР еще в 2020 году был запущен холдинг «Лугань Медиа», объединивший 14 редакций; однако его деятельность вызвала неоднозначную оценку — часть редакций была вынуждена ориентироваться на единый стандарт вместо собственной аудитории. После 2022 года точкой отсчета для интеграции ЛНР в российское медиапространство стал медиафорум «Журналистика без границ» [1].

Освоение нового правового поля происходило постепенно: через онлайн-консультации юристов, семинары и неформальный обмен опытом между редакциями. Несмотря на трудности переходного периода, в регионах появляются новые форматы. В ДНР были запущены первое детское талант-шоу, «фотобитва» и детская редакция — что сами участники называли «нонсенсом для региона, живущего в условиях боевых действий» [2]. В ЛНР развивается блогосфера: городские паблики, тревел-каналы, авторские проекты — свидетельство живого интереса аудитории к альтернативным форматам [1].

Таким образом, работа журналиста в региональных редакциях ДНР и ЛНР складывалась в условиях нескольких взаимосвязанных процессов: вынужденного кадрового обновления и ускоренного профессионального роста, освоения новых правовых и производственных стандартов, поиска собственного редакционного голоса в диалоге с местной аудиторией. Сравнение двух регионов показывает: при схожих исходных условиях медиасистемы ДНР и ЛНР выработали разные институциональные решения, что само по себе представляет интерес для дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА
1. В Питерской Вышке обсудили трансформацию медиасистемы ЛНР: от обнуления к интеграции // Официальный сайт НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. — 2026. — Режим доступа: https://spb.hse.ru/humart/media/regional_media/news/1134459573.html.
2. В Питерской Вышке обсудили развитие медиасистем новых регионов России: опыт Донбасса // Официальный сайт НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. — 2026. — Режим доступа: https://spb.hse.ru/humart/media/regional_media/news/1126548820.html.
3. Морозова А. Интервью [Неопубл.] / интервьюеры: Ф. Букетов, К. В. Дементьева. — Донецк — Санкт-Петербург, 2026. — Из личного архива авт.

Лысякова Ю. А.
Воронежский государственный университет

ЛИЧНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ПУБЛИЧНОЕ ПРИТВОРСТВО Т. ГАРДИ ГЛАЗАМИ ДЖ. ФАУЛЗА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭССЕ «ГАРДИ И СТАРАЯ ВЕДЬМА»)

Как известно, подлинные творцы опережают время, а произведение обладает способностью большего проникновения в глубину происходящих в жизни процессов, чем это было задумано самим автором. Тексты, прошедшие проверку временем, получают новую оценку спустя много лет после их написания, и, хотя автора принято судить по законам его времени, иногда он и сам выходит за его пределы. И тогда написанные много десятилетий назад творения обретают новую актуальность. Особенно, если уже современные творцы видят в них начало некого пути, которым они следуют. Путь этот называется традицией, которую, например, Т. С. Элиот связывает с чувством истории, что «предполагает понимание той истины, что прошлое не только прошло, но продолжается сегодня» [1. с. 158].

Примером такого формирования личного творчества через опыт предшественников выступает Джон Фаулз; в частности, он и в своем художественном творчестве, и в своей публицистической деятельности часто отсылает читателя к произведениям Томаса Гарди, рассматривая их в широком контексте вопросов, связанных с проблемами взаимоотношений прошлого и будущего, национального и общемирового. При этом он сталкивается с неизбежными трудностями, которые были обозначены, в частности, И. Бродским: «критику перспектива разбора сочинений Гарди наверняка представляется очень хлопотной. Для начала — если жизнь автора дает ключ к его сочинениям, как то утверждает расхожая мудрость, тогда, в случае с Гарди, возникает вопрос: к каким сочинениям? Где отражено то или иное злоключение? В этом романе? Или в том стихотворении? А почему не в том и другом? А если в романе, зачем тогда стихотворение? И наоборот? Особенно если учесть, что он оставил после себя девять романов и около тысячи стихотворений. Какое из этих сочинений, если следовать Фрейду, есть форма сублимации?» [2]

Размышляя о Гарди, Фаулз отмечает фанатичную склонность большинства английских романистов к «коварному пуританству», и современники — не исключение. Фаулза-постмодерниста, чье мировоззрение явно выдает неизбежное влияние и Фрейда, и Юнга, интересует влияние того неосознанного, что и писателя превращает в некую игровую площадку для этого неосознанного, в чем, однако, писатель не хотел бы признаваться. И потому, если и имеет место персонаж, созданный от первого лица, то он «прежде всего скромен, общителен и может быть принят в члены клуба» [3, с. 186], его же истинное «я», отмеченное страстями и противоречиями, скрыто.

В этом, однако, и заключается секрет успехов, достигнутых англичанами на романном поприще — напряжение между «личной реальностью» и «публичным притворством» (находясь в котором, автор порой достигает уровня агента разведки, порой — двойного) создает тот накал эмоций и страстей, что и делает книгу столь привлекательной для читателя. Для писателя это крайне травматично: «Всерьез задуманный роман, помимо всего прочего, глубочайшим образом истощает душу и психику автора, поскольку сотворяемый им новый мир должен быть вырван из того мира, что существует в его мозгу» [3, с. 187]. И, если это остается настоящим проклятием и для современного автора, как правило, благодаря познаниям в психологии неплохо осведомленного о происходящих в глубине человеческой личности процессах, то во времена Гарди такое положение вызывает большее сочувствие. Пуританское представление о том, какой должна быть хорошая литература, подчас превращала автора в изгоя, что случилось и с Гарди, чьи романы вызывали неописуемый гнев публики, видящей обозначенные проблемы в кривизне зеркала, а не в отражаемой реальности.

Тем опаснее в таких условиях выдать себя самого. Но, если Гарди и удавалось провести читателя-обывателя, тщательно пряча собственные личностные черты, этого у него не вышло с Фаулзом, который видит в своем довольно далеком предшественнике товарища по несчастью: «мы попали в одну и ту же ловушку, мучаемся одними и теми же трудностями» [3, с. 187]. Тем внимательнее Фаулз проникает вглубь текста, который есть «нагляднейший из путеводителей, какие нам когда-либо доведется иметь, по лабиринтам психических процессов, кроющихся за произведениями Гарди» [3, с. 189].

Анализируя роман «Возлюбленная», Фаулз-биограф Гарди не только отмечает, что в пору его написания Гарди разочаровался в своем браке, бездетном и безрадостном, но и пришел к ужасающему выводу: вечная история сотворяемых в каждую эпоху Адама и Евы оказалась настоящим крахом Бога-творца — задуманные как воплощение жизни мужчина и женщина оказываются «жалкими пугалами», а «Богу остается лишь бежать в ужасе, ибо он осознает, что и сам оказывается всего-навсего архиавтоматом» [3, с. 186]. Параллель с идеей о смерти Бога, высказанной Ницше

примерно в ту же пору, неизбежна. Гарди, как и большинство писателей рубежа XIX—XX вв., мыслит довольно пессимистично относительно будущего вырождающегося человечества, симптом чего видит в том числе и в собственной жизни.

Далее, Фаулз дает собственную трактовку последствий для творческой личности Гарди того, что получило название эдипового комплекса: иные героини писателя — явная тень навсегда утраченной «юной матери», смутная память о которой связана с переходом от младенчества к более взрослой стадии, а это есть и переход «от магического единого мира к разъединенному "реалистическому"» [3, с. 190]. Сохранивший хотя бы смутную память о чудесном времени «посвятит свою жизнь попыткам восстановить единение и власть, воссоздавая взрослые варианты былого опыта: он станет художником» [3, с. 191]. А исчезнувшая юная мать будет возвращаться в образах прекрасных героинь, пленительных и принципиально недосягаемых.

Есть и проблема, знакомая всем, кто живет на границе обыденности и самолично созданных миров — некая «супружеская вина». Писатель, сосуществующий с обыденным «я» (собственным и супруги), как бы постоянно совершает сомнительные поступки, напоминающие ситуации предательства и измен. Жене же приходится чувствовать, как ее «отталкивают, отодвигают в сторону, а в некоторых случаях даже безжалостно пародируют» [3, с. 193]. Понимающий это муж становится более творчески скованным, становясь невольной жертвой «супружеской цензуры» — не воплощать свою «неверность» он не может, но и чувство вины растет. Создавая все более завуалированные образы, писатель платит за это постоянным напряжением всех психических сил. Творчество же от этого лишь выигрывает: чтобы процесс движения навстречу возлюбленной в создаваемой реальности никогда не прерывался, необходимо придумывать труднопреодолимые препятствия, и Фаулз выделяет излюбленные у Гарди — «зловещие совпадения и классовые различия» [3, с. 197]. Отсюда же и несчастливые финалы, хотя и образы никуда не уходят: казненная Тэсс возрождается в другом романе под другим именем, чтобы вновь заставить героя пережить невозможность соединения с предметом своей любви.

Но размышления Фаулза приводят к выводу, и утешительному для ущемленных в своих правах спутниц писателей, и умеряющему гордыню прототипов пленительных героинь: «Возлюбленная — вовсе не лицо, а скорее скопление эмоциональных обстоятельств, при которых происходит встреча с ней; как только она поселяется в одном лице, ее эротическая энергия (то есть энергия авторского воображения) начинает угасать» [3, с. 200]. И «жизнь» ее зависит и от взаимоотношений с образом-носителем «я» писателя: «утраченная, отвергающая и отвергнутая, она живет и остается принадлежащей ему; отданная другим, завершенная, достигшая консумации, она умирает» [3, с. 200].

Автор же остается в положении, осмысленном еще отцом современного русского языка, в положении царя, повелевающего в созданном им же мире, судящего себя собственным высшим судом и одинокого в собственной глубине, даже если в эту глубину иногда и погружаются их помощницы, «которым приходится перебеливать мужнины черновики» [3, с. 197].

ЛИТЕРАТУРА

1. Элиот Т. С. Назначение поэзии / Т. С. Элиот. — М.: ЗАО «Совершенство», 1997. — 351 с.
2. Бродский И. С любовью к неодушевленному. Четыре стихотворения Томаса Гарди Гарди / И. Бродский //Звезда. — 2000. — № 5. — Режим доступа: https://magazines.gorky.media/zvezda/2000/5/s-lyubovyu-k-neodushevlennomu-chetyre-stihotvoreniya-tomasa-gardi.html (дата обращения 22.03.2026).
3. Фаулз Дж. Кротовые норы / Дж. Фаулз. — М., 2021. — 576 с.

Наумов Д. И., Савицкий К. В.
Белорусская государственная академия связи

ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА ПОЛЬСКО-РОССИЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «MYŚL POLSKA»)

Основанный в период Второй мировой войны польский общественно-политический еженедельник «Myśl Polska» (портал: https://myslpolska.info/), первоначально издаваемый в Великобритании (с 1941 по 1992), а с 1993 года — в Польше, является авторитетным изданием со своей читательской аудиторией и устойчивым сообществом авторов из числа известных польских интеллектуалов. В современной польской медиасфере «Myśl Polska» остается старейшим изданием, на страницах которого сбалансированно и профессионально обсуждаются различные аспекты общественной жизни и культурного развития польской нации. Традиционно в фокусе еженедельника находятся исторические коллизии отношений поляков со своими соседями по континенту, оценка которых представляет определенный научный интерес. Так, в середине марта 2026 года профессор Ярослав Браткевич опубликовал по этой тематике яркий и остроумный материал под ироничным названием «Przypowieść o tym, jak pies nie lubi kota» [1]. Как представляется, анализ этого текста в качестве характерного кейса позволяет, с одной стороны, эксплицировать специфику исторической реконструкции польско-российских отношений, зачастую рассматриваемую в дискурсе современных польских медиа в качестве их детерминанты. С другой стороны, он позволяет реконструировать методологическую оценку содержания и последствий практики политической инструментализации исторического процесса со стороны определенной части польского экспертного сообщества.

В первую очередь следует обратить внимание на широкое использование иронии, в отдельных местах доходящей до сарказма, которая не только определяет стилистические особенности данного текста, но и репрезентирует личностный способ мировосприятия, обусловливающий оценочные суждения автора. С одной стороны, ирония как стилистический прием позволяет автору нивелировать пафосность аргументов, основанных на сакрализации польских исторических акторов и событий и используемых в медиа для продвижения определенной тематической повестки. С помощью применения определенных механизмов иронии (гипербола, метафора, полисемия и др.) автор добивается критичного отношения как к редуцированию реальных проблем польско-российских отношений к историческим травмам, так и к использованию исторических стереотипов при формировании актуальной картины межгосударственных отношений. С другой стороны, авторская ироническая интенция выступает в качестве инструмента борьбы с профанацией международной аналитики как жанра, многочисленные образцы которой представлены в медийной активности польских журналистов и интеллектуалов. Как представляется, многие из них не путем многолетней специализации и профессионализации, а посредством публичной самономинации и активной медийной саморекламы приобрели статус эксперта.

В концептуальном аспекте автор, рассматривая проблематику политической инструментализации исторического компонента польско-российских отношений, эксплицирует методологическую архаичность примордиалистских конструктов этничности, тиражируемых определенными польскими медиа. Именно поэтому он показывает идеологическую ангажированность той части польского экспертного сообщества и медиа, которые, рассматривая Россию как онтологического врага, фактически движимы императивом племенной мести. Одновременно автор фокусирует внимание на Евросоюзе как современном гражданском сообществе с его постмодернистскими ценностями, для которого ревитализация потестарных ориентаций и абсолютизация этнокультурного традиционализма вряд ли перспективны. При этом он штрихами показывает, что за политикой современного польского государства по «поддержке демократических сил» в странах Восточной Европы, декларативно оформленной лозунгом их защиты от проявлений российской гегемонии и вмешательства, в реальности стоит межпартийная борьба и корпоративные интересы польских элит. Для них трансформация исторических нарративов и этнокультурных стереотипов в инструменты политической борьбы, вполне укладывающаяся в каноны польской политической культуры, является средством изменения фокуса политической действительности и критериев общественной оценки их деятельности. Показательно, что для автора не требует доказательств ни институциональная слабость политических институтов восточноевропейских стран

(в первую очередь, Украины), ни наличие в них острых и нерешаемых социальных проблем: клановости, разгула коррупции, резкого усиления имущественного неравенства и т.д. Хотя утверждение автора о том, что общества в этих странах «заражены наследием советизма» и представляют собой скорее homines sovietici, чем осведомленных о своем национальном и гражданском статусе индивидов (украинцев, грузин, молдаван, армян), также представляет собой априорный идеологический аргумент.

Таким образом, рассмотренный текст представляет несомненный интерес с точки зрения характеристики использования исторической ретроспективы для оценки польско-российских отношений, тиражируемых в дискурсе многих польских медиа. Безусловно, изучение данной проблематики представляет научный интерес как с точки зрения конструирования содержания современного польского медийного дискурса, так и с точки зрения пределов и эффективности репрезентации исторических нарративов и этнокультурных стереотипов, возможности их рефлексии в современном польском обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Przypowieść o tym, jak pies nie lubi kota / Myśl Polska [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://myslpolska.info/2026/03/19/przypowiesc-o-tym-jak-pies-nie-lubi-kota/ (дата обращения: 21.03.2026).

Новикова Я.А.
Волгоградский государственный университет
(научный руководитель — д-р. фил. н., доц. А.В.Млечко)

МЕСТО И РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ЖЕНСКОГО ТЕЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ МОДЫ

Современные медиа — это прежде всего пространство образов, которые могут быть воплощены посредством различных категорий знаков. Вербальные и визуальные символы создают особую реальность и формируют медиадискурс. Согласно определению В.А.Гапутиной, медиадискурс — это «связный актуализированный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами, функционирующий в пространстве массмедиа» [1, с. 17]. Медиадискурс — это сложное эклектичное образование, которое служит точкой пересечения других категорий и дискурсов [1, с. 17]. Находят в нем воплощение и категория телесности, образ человеческого тела.

Образ человека широко представлен в визуальном тексте медиа любого типа и тематической направленности. Отдельного внимания заслуживает изображение тела женщины в современных СМИ. На наш взгляд, свое предельное воплощение образ женщины находит в сегменте изданий о моде и глянцевых изданий. По мнению О.С.Исхаковой, дискурс глянцевых

журналов имеет имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер [2, с. 29—30], что предполагает особый статус визуального знака в нем. И в традиционных печатных, и в электронных версиях изданий о моде («Vogue», «Elle», «Marie Claire», «The Voice») мы находим большое количество фотографий высокого качества и продуманный дизайн. Вербальный и визуальный компоненты создают креолизованный (поликодовый) текст, в котором иконический знак может выполнять как служебную функцию по отношению к основному тексту (дополнять, иллюстрировать, пояснять), так и концентрировать все внимание аудитории. Второе особенно заметно в материалах жанров фотоистории, фотосерии, кавер-стори, основным содержанием которых становятся fashion-фотографии, размещенные в определенной последовательности. На фотографиях в журналах о моде главным «действующим лицом» становится женское тело — его одевают, трансформируют, «улучшают», представляют как зримый идеал. Подобно тому, как одежда в дискурсе моды распадается на три системы (одежда-образ, одежда-описание и реальная одежда) [3, с. 23], тело в пространстве журнала о моде существует в трех измерениях: визуальный (фотографический) образ тела, вербальное описание образа тела и реальное тело человека (настоящее тело человека, чье изображение мы видим в материале).

Визуальный образ тела женщины постоянно присутствует в материалах о моде, красоте, здоровье, знаменитостях. Он может быть конкретным, привязанным к определенной личности, или не поддаваться однозначной идентификации. Так, например, в материалах *«Изящное старение — главный челлендж Голливуда сегодня»* (Marieclaire.ru, 14.08.2025), *«BAFTA-2025: лучшие звездные образы с красной дорожки премии»* (Marieclaire.ru, 16.02.2025) фотографии представляют образы знаменитостей (Памела Андерсон, Джулианна Мур, Деми Мур). В материалах *«5 мифов об уходе за волосами: мнение трихолога»* (Thevoicemag.ru, 12.03.2026), *«Отбеливание зубов в домашних условиях — «за» и «против»: мнение стоматолога»* (Thevoicemag.ru, 18.02.2026) в качестве иллюстрации вербального текста использованы изображения безымянных моделей с фотостоков. Роль визуального образа тела может быть чисто служебной: так, публикацию *«Не только лоб: 3 зоны для точечного введения ботокса, которые омолодят тебя на несколько лет»* (Thevoicemag.ru, 28.11.2025) дополняют фотографии женских лиц, подтверждающие благоприятные последствия косметологического вмешательства. В таких материалах воплощается характерная черта современной культуры — превращение женского тела в капитал [4, с. 144]; изображенное тело выступает как зримое воплощение этого капитала.

Визуальный образ тела в медиадискурсе моды может быть самостоятельным и обходиться без дополнительных пояснений: таковы фотоистории («модные съемки») — материалы, в которых размещены несколько fashion-фотографий с целью демонстрации образов моделей, предметов одежды

и аксессуаров, макияжа. В этом случае роль изображенного тела — быть эстетически прекрасным предметом, удивлять, вызывать интерес и желание подражать. Восприятие образа тела при отсутствии вербального компонента становится чисто эмоциональным.

Визуальный образ женского тела в медиадискурсе моды занимает место наглядного символа современных эстетических идеалов. Его роль двояка и раскрывается в соотношении с вербализацией категории телесности: изображение выступает как иллюстрация или как независимый от лингвистического знака способ коммуникации. В обоих случаях визуальные образы не просто дополняют дискурсивное пространство; они становятся тем компонентом, который формирует у аудитории непосредственное восприятие этого пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гапутина В.А. Медиадискурс моды: процессы, феномены, эффекты: монография / В.А. Гапутина. — М.: РИОР, 2021. — 160 с.
2. Исхакова О.С. Дискурс моды VS глянцевый журнальный дискурс моды / О.С. Исхакова // European science. — 2017. — № 3(25) — С. 28—30.
3. Косицкая Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. — 2014. — № 4(145). — С. 22—27.
4. Муратова И.А. Телесность как доминанта культуры постмодерна / И.А. Муратова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2013. — № 1(27) — Ч. I. — С. 143—146.

Овсейко В.И.
Воронежский государственный университет

ОРЕНБУРГ В ТВОРЧЕСТВЕ ПИСАТЕЛЯ В. Л. КИГНА-ДЕДЛОВА

Писатель и блестящий журналист В.Л. Кигн-Дедлов, юрист по образованию, до приезда в степную столицу работавший и чиновником на госслужбе, и в столичных изданиях, в Оренбурге служил чиновником особых поручений Министерства внутренних дел по переселенческим делам Оренбургской губернии и Тургайской области. Параллельно со своей основной работой Владимир Людвигович помогал своему другу еще со времен учебы в Петербургском университете — Н.А. Баратынскому, который в конце 1892 года начал издавать независимую газету «Оренбургский край».

Благодаря таланту Кигна, в новом издании с первого номера появился очерк — один из самых объемных и сложных художественно-публицистических жанров. Владимир Людвигович заявил о себе в «Крае» ярко: так свежо, образно, легко в Оренбурге никто не писал. В 1892 — начале 1893 года очерки Кигна выходили регулярно. Под псевдонимом «Пере-

селенец» в первых номерах «Края» опубликованы «Заметки и картинки» о степной столице: в № 1 — «Заметки и картинки»; в № 3 — «Заметки и картинки» (Оренбург светлый); в № 4 — «Заметки и картинки. Оренбург темный». Это наиболее известные и цитируемые материалы В.Л.Кигна-Дедлова о главном городе губернии.

В первых «Заметках и картинках» идут зарисовки с живыми репликами о том, что В.Л.Кигн видит в Оренбурге, только-только выходящем из эпидемии холеры. В публикации делается вывод: погибают не только люди, но и учреждения. Так, в Оренбурге стала не нужна и исчезла «Беловка» — еще в прошлом году законодательница города по части моды и увеселений, полная людей и заработка [1, с. 2].

Затем внимание автора переходит с «Беловки» на бульвар (место, вызывавшее наибольшее раздражение В.Л.Кигна-Дедлова): «Его единственная аллея устроена, по-видимому, с адским намерением вывихнуть гуляющим ноги. Оренбургские тротуары даже на Большой улице на перекрестках прерываются легкими пропастями. Но бульвар исполнен самых злорадных ловушек. Неужели так трудно выровнять аллею единственного летнего гулянья?» [1, с. 2].

Автор подслушал болтовню молодежи на бульваре — ничего серьезного. И буквально через два номера издания дал горожанам такую нелестную характеристику: «Грубость и жестокость нравов не ограничиваются одной уличной толпой, а подымаются выше. Наше мелкое чиновничество, увы, недалеко ушло от простонародья и не забыло ни синяков, ни дегтя, ни анонимных пасквилей, ни кулачной расправы. Наше купечество не брезгует торговыми приемами, более свойственными бухарцам, хивинцам и татарам, чем православному коммерсанту. Подымаемся выше — ох, не ладно и тут! Наши «ученые» общества пусты, а клубы освещены до поздней ночи. Наш книжный магазин не велик. <…> Слишком много карт, слишком много <…> бутылок <…>» [2, с. 3].

«В № 3, 4 «Края» опубликованы «Заметки и картинки» Дедлова с подробным описанием Оренбурга. В них автор старался быть предельно правдивым и объективным. Для достижения этой цели прибегал к разделению общей темы на два раздела с красноречивыми, названиями — «Оренбург светлый» и «Оренбург темный». Таким образом, Дедлов описывал светлые и темные стороны быта жителей Оренбурга, отмечал, что нравится в архитектуре, обустройстве города, что вызывало у него отрицательные эмоции, непонимание, отторжение.

Подчеркнув, что «в Оренбурге конец железной дороги, вроде, как бы конец света» [3, с. 2], Кигн сравнивал главный город края с другими знакомыми ему губернскими центрами — и делал неожиданный вывод: после этих городов Оренбург смотрится настоящей маленькой столицей [3, с. 2]. Оренбург — совсем европейский город, и притом премилый, даже красивый.

Лучшая его часть вся застроена приветливыми каменными домами в два и три этажа. Присутственные места таковы, что их не совестно было бы поместить и в Петербурге. Народ благообразен, даже красив, и «не только здоров, но и здоровенен» [3, с. 2]. Чем больше я знакомился с городом, тем больше он мне нравился. «Азиатские его черты, которые до того наводили на меня уныние, теперь только прибавляли прелести и новизны» [3, с. 2].

Переселенец не обходил своим вниманием и темные стороны жизни «маленькой столицы». И тогда его ирония не щадила самолюбия ни чиновников, ни культурной общественности, ни простых обывателей, вид которых его совсем недавно умилял. «<…> отчего Оренбург не устроит сносных мостовых, тротуаров и фонарей? То ли он беден, или так ленив, или пыль не ест ему глаза; а вывихнуть ноги на тротуарах вошло в привычку, а может быть, даже и потребность? Право, можно подумать, что <…> у Оренбурга такие странные вкусы. <…> Разве можно было устраивать театр в манеже! Ни разу я не выходил из театра без головной боли и без озноба, который овладевает человеком после того, как он долго пробыл в сыром и затхлом погребе. <…> Опытные люди говорят, что нужно в антрактах пить водку, — тогда ничего. Помилуйте, не всякий же пьет водку. Иной пьет коньяк, а коньяк нынче кусается» [4, с. 2].

Очерки В.Л. Кигна-Дедлова делали газету более содержательной и привлекательной. Хотя не все произведения мастера пера касались жизни Оренбурга и губернии, каждую публикацию читатели принимали тепло, ведь все они были написаны талантливо, изящно, с легкой иронией и юмором, блестящим языком.

Когда материалы писателя, вернувшегося в Петербург, стали появляться реже, оренбуржцы с нетерпением ждали и с упоением читали публикуемые в «Крае» отрывки из его повестей «Сашенька», «Спор славян», «Мы» и других. Так, в № 260—261 газеты за 1894 год была опубликована глава «Мор 1892 года» из книги «Переселенцы и новые места», где с предельной открытостью, живо, «через себя», в очерковом стиле «Зарисовок и картинок» Дедлов обнародовал факты гибели людей от голода, жары, болезней (Оренбург оказался во главе городов, пораженных эпидемией холеры). Владимир Людвигович давал меткие характеристики героям, умел изображать события ярко, зрелищно. За что читатели были ему признательны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Переселенец. Заметки и картинки / Переселенец // Оренбургский край. — 1892. — 11 окт. — № 1. — С. 2.
2. Переселенец. Оренбург темный / Переселенец// Оренбургский край. — 1892. — 20 дек. — № 4. — С. 3.
3. Переселенец. Оренбург светлый / Переселенец // Оренбургский край. — 1892. — 13 дек. — № 3. — С. 2.
4. Переселенец. Оренбург темный / Переселенец // Оренбургский край. — 1892. — 20 дек. — № 4. — С. 2.

Павлова И.А.
Северо-Кавказский федеральный университет

ОБРАЗ У. ШЕКСПИРА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННИК» В КОНЦЕ 1840-Х ГГ.

Журнал «Современник» Н.Некрасова и И.Панаева в конце 1840-х гг. позиционировал себя как «литературный журнал» и стремился формировать представление не только об отечественных событиях, но и о зарубежных. В журнале активно освещалась западная культура, в частности литература. Редакция «Современника» давала как позитивные, так и негативные характеристики литературному процессу и персоналиям, стараясь создавать объективную картину. Но были и те, кто получал однозначно положительную характеристику, например английский поэт Уильям Шекспир.

Упоминания Шекспира всегда сопровождались признанием его таланта, уважением к творчеству, подчеркивались его заслуги и место в мировой литературе. Анализ показал, что редакция журнала не давала негативных характеристик ни личности, ни творчеству поэта. Напротив, У.Шекспира неоднократно называли гением, авторитетом, великим поэтом, «бессмертным Шекспиром» и пр., а его произведения — шедеврами, лучшими созданиями искусства. При этом имя английского поэта встречалось в основном в контексте литературы и творчества, и практически отсутствовала личностная информация.

По нашим наблюдениям, личность и творчество У.Шекспира не являлось для аудитории чем-то неизвестным, скорее наоборот, создавалось впечатление, что читателям журнала настолько известен поэт и герои его произведений, что они могли выступать в качестве имен нарицательных и не требовали дополнительной характеристики: «В Ромео и Джульетте, например, Джульетта не стоит одна перед читателем: она окружена лицами, создание которых достойно гения, сотворившего очаровательную любовницу Ромео. Припомните самого Ромео, Меркуцио, монаха, старика Капулета, старуху няньку — одно из лучших лиц, когда-либо созданных Шекспиром» [1, с. 127]. Помимо «Ромео и Джульетты», приводились герои и других произведений, например, неоднократно встречались характеристики Гамлета, Офелии и др.

Анализ показал, что творчество Шекспира в публикациях нередко выступало «лакмусовой бумажкой» для оценки писателей и их произведений. Журналисты неоднократно подчеркивали гениальность английского поэта и давали характеристику творчеству других авторов через призму его деятельности, взглядов и подходов. Так, например, можно было встретить следующие формулировки: «…Все это лишено той идеальной, поэтической, общечеловеческой истинности, которая составляет необходимое достоинство художественного произведения. Конечно, для всего этого нужно

было бы почти — шекспировской гениальности» [2, с. 26]. Данная тенденция распространялась не только на зарубежную литературу. В. Г. Белинский в годовом обозрении «Взгляд на русскую литературу 1847 года» при оценке русских писателей также приводил примеры и сопоставлял произведения авторов с творчеством зарубежных, в том числе и У. Шекспира. Критик давал творчеству поэта высокую оценку: «В творениях Шекспира, не знаешь, чему больше дивиться — богатству ли творческой фантазии, или богатству всеобъемлющего ума» [3, с. 28].

На страницах журнала имя У. Шекспира неоднократно ставили в один ряд с другими гениями мировой литературы и искусства, такими как Гёте, Данте, Байрон, Шиллер, Вальтер-Скотт и др. Подобное обобщение говорило об авторитетности и эталонности их творчества.

Редакция «Современника» формировала положительный образ Шекспира не только через характеристику его творчества, но и с помощью однозначной критики множества переводчиков, которые брались за произведения поэта и выполняли некачественную работу. По мнению авторов публикаций, подобное недопустимо по отношению к такой величине, как У. Шекспир. Так, например: «Для книгопродавцев-спекуляторов и для безграмотных переводчиков решительно нет ничего святого. В мелких душах этих жалких промышленников нет ни малейшего благоговения к искусству… Они не останавливаются ни перед каким авторитетом… Они налагают свою грубую руку на лучшие создания искусства… уродуют шекспирова Лира, малюют копии с Мадонны Рафаэля, коверкают эстетику Гегеля и даже посягают на сочинения великого Селлариуса!» [4, с. 16].

По нашим наблюдениям, критика была направлена в том числе в адрес А. Дюма за попытки перевода произведений Шекспира в целом и, в частности, «за попытки внести правки в текст «Гамлета», называя этот факт «забавным». Для «Современника» французский писатель — дилетант, который замахнулся на творчество великого гения» [5, с. 1].

Подобная оценка подчеркивает высокий талант Шекспира, который под силу только настоящему профессионалу, остальные способны только испортить великие произведения.

Таким образом, мы видим, что редакция журнала «Современник» создает образ английского поэта как абсолютной величины и признанного авторитета в мире литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Современные заметки // Современник. — 1849. — Т. 15. — № 5. — Отд. V. — С. 117—145.
2. Французская драматическая литература // Современник. — 1848. — Т. 11. — № 10. — Отд. III. — С. 13—32.
3. Белинский В. Взгляд на русскую литературу 1847 года // Современник. — 1848. — Т. 7. — № 1. — С. 1—39.
4. Библиография мод: La Danse des salons // Современник. — 1848. — Т. 7. — № 2. — Отд. VI. — С. 16—18.

5. Павлова И.А. Александр Дюма в оценке журнала «Современник» за 1848 год / И.А. Павлова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2023» [Электронный ресурс]. — М.: МАКС Пресс, 2023.

Перевалова Е. В.
Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

ЖУРНАЛ «АЗАРТ» – ПЕРВЫЙ В РОССИИ ЖУРНАЛ ОБ АЗАРТНЫХ ИГРАХ

Азартные игры в начале XX века превратились в форму массового повседневного досуга, связанного с денежным интересом, а, с другой стороны, стали одной из самых прибыльных отраслей, вокруг которой концентрировалось, несмотря на контроль государства, большое число криминальных элементов. Интерес к азартным играм не мог не найти отражения в журналистике. В 1906 г. в Петербурге начал выходить «Азарт» — «еженедельный иллюстрированный журнал игр и спорта, общественно-политической сатиры и юмористики» под редакцией Е. Б. Будяковского. Не призывая отказаться от азартных игр, это издание обещало знакомило публику с «закулисной стороной всякого рода азартных и коммерческих игр (биржевой, клубной, тотализатора на бегах и скачках) и способами обережения играющих от всевозможных злоупотреблений в играх», а заодно демонстрировало, как неконтролируемые страсти и стремление к быстрой наживе увлекают людей легкомысленных и слабовольных и приводят к трагедии.

В рубрике «Злоупотребления в играх» раскрывались приемы, используемые шулерами для обмана игроков, публиковались обзоры новых карточных игр, советы, как отличить шулера от честного игрока, какие признаки свидетельствуют о нечестных приемах игры и какие действия следует предпринять, чтобы не стать жертвой мошенничества. Причем авторами многих публикаций были игроки, пострадавшие от действий шулеров и мошенников или же проигравшие в результате собственного неумения или нежелания обуздать свои страсти. В отделе «Хроника» сообщались факты нечестной игры, информация о приезде шулеров-«гастролеров» в тот или иной город, разоблачались игровые притоны, действующие под видом респектабельных игровых клубов и т.п. Редакция даже обращалась к читателям с просьбой сообщать ей о любых случаях «шулерских проделок» или их разоблачениях, обещая предавать гласности эти факты на страницах журнала. В одном из первых номеров «Азарт» даже обратился ко всем заинтересованным лицам с инициативой объединения всех игровых клубов в «Союз собраний и клубов всей России», в надежде, что такой союз позволит более эффективно бороться с шулерством и мошенничеством [1, с. 19].

Беллетристика, традиционно составляющая обязательный структурный элемент любого российского журнала, была представлена детективными романами, в основе сюжетов которых лежали криминальные случаи из жизни любителей азартных игр, анекдотами, загадками, стихотворениями и другими юмористическими материалами.

В специальном разделе освещались действия властей, предпринимаемые в целях борьбы со злоупотреблениями в азартных играх. Журнал высказывался против простых запретительных мер, подчеркивая, что они ведут лишь к изобретению шулерами более изощренных приемов и появлению нелегальных притонов, и настаивал на том, что «надо не запрещать какую бы то ни было игру, а давать ей определенную форму, искореняющую азартность» [2, с. 30—31]. Хотя в целом «Азарт» был аполитичен, однако некоторая свобода, которой стала пользоваться журналистика в ходе революционных событий 1905—1907 гг., отразилась на его публикациях. Так, массовое распространение азартных игр издание связывало с попытками правительства таким образом отвлечь обывателей от участия в политических выступлениях: «Играйте во что хотите, но не суйтесь в политику» [3, с. 42]. С нескрываемой иронией журнал отреагировал на распоряжение министра внутренних дел П.Н.Дурново «обратить внимание на клубы в поисках революционной крамолы», опубликовав на первой полосе карикатуру, изображающую посетителей игорного заведения — мужчин во фраках и нарядных дам, рядом с ними — радостно потирающего руки арендатора, явно довольного притоком публики, а за его спиной — полицейского, похозяйски требующего полной тишины: «Чего они там орут? Скажи, чтобы молча играли, а то не расслышишь, как о политике заговорят» [3, с. 41].

Сюжетом для карикатур часто служили реальные факты из жизни завсегдатаев игровых заведений. Так, на одной из них был изображен педагог, сидящий в окружении учеников за партой, превращенной в игровой стол, — недвусмысленный намек на резонансный скандал в одной из петербургских гимназий, где был вскрыт факт азартных игр преподавателя с гимназистами старших классов. Карикатура «Инцидент в Александро-Невской лавре» [4, с. 17], на которой «святые отцы» жадно тянулись к разбросанным по столу картам и деньгам, иллюстрировала скандал, разразившийся в святой обители, в кельях которой велись игры с участием и самого настоятеля отца Сергия, и других известных своей святой жизнью монахов, и местного полицейского пристава, и даже дам полусвета… Часть иллюстрации имела устрашающий характер: к примеру, изображение разбросанных по столу карт и лежащего поверх них пустого кошелька и пистолета, из дула которого струится дымок — наглядное предупреждение о последствиях бесконтрольного увлечения картами. Крайне мрачное впечатление производила иллюстрация к очерку о престижных клубах и казино Монте-Карло — рисунок кладбища самоубийц, где в безымянных могилах хоронили тех, кто

в отчаянии после проигрыша сводил счеты с жизнью. Эти иллюстрации должны были убедить читателей, насколько плачевен может быть результат посещения игровых заведений и какие последствия имеет неконтролируемое увлечение азартными играми, биржевой игрой и т.п.

Судьба «Азарта» была типичной для большинства изданий, появившихся в годы первой русской революции: на фоне ужесточения репрессивных мер правительства журнал закрылся уже в 1907 г.

ЛИТЕРАТУРА
1. Клубный революционер. К объединению клубов // Азарт. — 1.02.1906. — № 2.
2. Будяковский Е. К запрещению экарте / Е. Будяковский // Азарт. — 1.02.1906. № — 2.
3. Азарт. — 2.04.1906. — № 4.
4. Инцидент в Александро-Невской лавре // Азарт. — 1907. — № 2.

Пиляев Р.А.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р. фил. н., проф. В.В.Хорольский)

ЮМОР КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В условиях цифровизации медиапространства и высокой конкуренции за внимание аудитории особую значимость приобретают инструменты, способные не только информировать, но и удерживать пользователя. Одним из таких инструментов становится юмор, активно используемый в журналистике и digital-коммуникациях. Цель данного исследования — проанализировать специфику применения юмора в цифровых медиа, выявить его преимущества и ограничения, а также определить практические рекомендации для его эффективного использования.

Юмор в медиаконтенте выполняет несколько ключевых функций: снижает уровень критического восприятия информации, усиливает эмоциональное вовлечение и повышает вероятность распространения контента. В условиях информационной перегрузки именно эмоционально окрашенные сообщения чаще привлекают внимание аудитории и способствуют ее удержанию [1].

Показательным примером служат интервью Ксении Собчак, фрагменты которых регулярно становятся вирусными в социальных сетях. Так, в интервью с блогером Илья Exile обсуждается покупка виртуального предмета в игре стоимостью около 2 млн. рублей. В ответ на объяснение собеседника журналист иронично замечает: «Ты нож за 2 миллиона окупил? Он у тебя в компьютере и просто радует картинкой? Кнопочку нажимаешь — тебе ножик показали, и ты такой: да, я крутой».

Юмористический эффект в данном фрагменте строится на приеме ги-

перболизации и намеренного упрощения ситуации. Сложная тема цифровых активов переводится в бытовую, почти абсурдную плоскость, что позволяет выявить противоречие между высокой стоимостью объекта и его нематериальной природой.

Прагматическая функция такого юмора заключается в усилении вовлеченности аудитории: зритель не только воспринимает информацию, но и включается в ее интерпретацию и оценку. Кроме того, ирония выполняет функцию мягкой критики, позволяя выразить сомнение без прямой конфронтации, что соответствует особенностям интервью как диалогового жанра. Подобные фрагменты активно распространяются в формате коротких видео, что усиливает их вирусный потенциал.

Ирония в цифровых медиа может рассматриваться как когнитивная стратегия, предполагающая наличие двойного смысла и требующая от аудитории интерпретации сообщения на нескольких уровнях. Это усиливает вовлеченность, так как зритель становится соучастником коммуникации.

Несмотря на преимущества, использование юмора имеет ограничения. Во-первых, акцент на развлекательной составляющей может привести к снижению содержательности сообщения. Во-вторых, юмор зависит от культурного и социального контекста, что повышает риск неоднозначного восприятия [2]. В-третьих, чрезмерная ироничность может формировать ощущение несерьезности источника.

Диалоговые форматы (интервью, подкасты, стримы) усиливают значение юмора как инструмента взаимодействия с аудиторией. В этих условиях он становится не только стилистическим приемом, но и средством формирования доверия и удержания внимания.

На основе проведенного анализа можно сформулировать следующие рекомендации:

- Использовать юмор как дополнение к содержанию, а не как его замену.
- Учитывать контекст и особенности аудитории.
- Сочетать иронию с экспертной подачей.
- Отдавать приоритет естественным реакциям.
- Использовать юмор для смягчения конфликтных тем.

Таким образом, юмор является эффективным инструментом вовлечения аудитории в цифровых медиа, однако требует осознанного и дозированного применения. Баланс между развлекательностью и содержательностью становится ключевым фактором успешной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мазикова Н. Ю. Юмор в спонтанной медиаречи 2017—2022 гг. / Н. Ю. Мазикова // Медиалингвистика. — 2024.
2. Жаданова В. В., Широбоков А. Н. Юмор как средство политического дискурса / В. В. Жаданова, А. Н. Широбоков // Вестник РУДН. — 2019.

Пономарёв П.А.
Воронежский государственный университет

НАЧАЛО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВОРОНЕЖЕ И В ЦЕНТРАЛЬНОМ ЧЕРНОЗЕМЬЕ

В 2026 году отмечается 65-летие подготовки журналистских кадров в Воронежском госуниверситете. Сегодня это явление получило название «Воронежская научно-образовательная школа журналистики». Если следовать критериям, выделяемым С. Г. Корконосенко [1] и З. Ф. Хубецовой [2], являющимися основаниями для выявления понятия научно-образовательной школы (инфраструктурный, производственно-творческий, проблемно-тематический критерии), то направление, представляющее одну из сфер отечественных науки и высшего образования по подготовке профессиональных кадров для журналистской деятельности на территории Центрального Черноземья, возникшее в конце 1950-х гг. и развивающееся сегодня, можно считать научно-образовательной школой. «Действительно: налицо многолетняя подготовка журналистов силами устойчивого профессионального коллектива педагогов, ведомого известными учеными, проводящими научные и научно-методические исследования, а также создающими учебно-методическую базу в виде учебников, учебных пособий и программ, предназначенных для обучения значительного контингента студентов на всех уровнях (специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура) и в различных формах (очное, заочное) высшего университетского образования» [3, с. 98], — рассматривает в рамках понятия научно-образовательной школы многолетнюю деятельность факультета журналистики ВГУ его нынешний декан В. В. Тулупов.

Мысль о необходимости подготовки профессиональных кадров для обслуживания и функционирования советской прессы возникает у руководства СССР после окончания Великой Отечественной войны. Причина, побудившая государство к организации системы журналистского образования в стране, заключалась в том, что, по общему мнению руководства, система партийного контроля печати в годы войны была существенно нарушена и ослаблена. Система профессиональной подготовки журналистских кадров должна была решить эту проблему. И в 1946 году на филологическом факультете Ленинградского госуниверситета (сегодня — СПбГУ) открывается отделение журналистики. В следующем 1947 году аналогичное отделение открывается в МГУ. А в 1952 году в МГУ возникает полноценный факультет журналистики. Тем не менее в областных центрах в те годы «выпускники журфаков были редкостью» [4, с. 164].

Процесс выстраивания системы журналистского образования в стране совпал с приходом «оттепели», «…и журналистика оказалась в эпицентре данного процесса» [5, с. 15]. Одним из ключевых новаторов в сфере жур-

налистского образования в Воронеже стал заведующий отделом пропаганды и агитации Воронежского обкома партии В. П. Усачев. Так, в 1958 году обком в лице своего руководителя предложил направить выпускников историко-филологического факультета ВГУ по распределению в районы Воронежской области — работать в местных газетах. В числе этих людей окажутся в будущем известные воронежские филологи, журналисты, литераторы — А. М. Ломов, С. Н. Жданов, О. Г. Ласунский и др. [6].

В 1959 году внедрение системы журналистского образования в Воронежском крае продолжилось, и последующему выпуску филологов ВГУ был прочитан спецкурс «Газетное дело»: «…занятия проводили сотрудники областных газет "Коммуна" и "Молодой коммунар", а также представители сектора печати обкома КПСС» [7, с. 101].

Наконец, осенью 1961 года на филологическом факультете ВГУ открывается заочное отделение журналистики — единственная на тот момент творческая специальность в вузе. Первый набор студентов-журналистов составил 25 человек. Занятия на отделении вели декан филологического факультета В. В. Ситенко, Г. В. Антюхин, работавший в то время над кандидатской диссертацией по истории воронежской публицистики, а также журналисты газеты «Коммуна», читавшие практические курсы. Этот год и считается официальной датой начала полноценного журналистского образования в Воронежском крае.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Научно-образовательные школы и профессиональные идеологии в российской журналистике / С. Г. Корконосенко // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия: Сборник материалов международной научно-практической конференции. — М., 2017. — С. 419—420.
2. Хубецова З. Ф. Российские научно-образовательные школы журналистики как часть мирового научного и образовательного процесса / З. Ф. Хубецова // Вестник СПбГУ. Серия: Язык и литература. — 2018. — Т. 15, Вып. 2. — С. 312—326.
3. Тулупов В. В. Научно-образовательная школа журналистики ВГУ / В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования. — 2020. — № 4. — С. 98—101.
4. Стукалин Б. И. Годы, дороги, лица…: Воспоминания / Б. И. Стукалин. — М., 2002.
5. Дьяков Д. С. Факультет журналистики ВГУ: Энциклопедический справочник / Д. С. Дьяков. — Воронеж, 2024.
6. Ласунский О. Жизнь — как она была… (Из автобиографических записок) / О. Ласунский. — Воронеж, 2021.
7. Кройчик Л. Е. Подготовка медиаспециалистов в ВГУ (1961—2018 гг.) / Л. Е. Кройчик, В. В. Тулупов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 101—103.

Сергунина Н.А.
Воронежский государственный университет

ЖУРНАЛ «ЮНОСТЬ» В ПЕРИОД РАБОТЫ С.А. ШАРГУНОВА НА ПОСТУ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Сергей Шаргунов является показательным примером главного редактора, совмещающего литературную, публицистическую и управленческую деятельность. Его работа в качестве руководителя литературно-художественного журнала «Юность» ярко иллюстрирует стратегию управления, гармонично сочетающую бережное отношение к сложившимся традициям с интеграцией актуальных форматов коммуникации с читательской аудиторией.

Редакцию журнала «Юность» он возглавил 4 мая 2019 года. После этого издание переосмыслило свою миссию, сохранив при этом ключевые принципы, заложенные основателем издания В.П. Катаевым. Можно выделить следующие основные черты, определяющие современную концепцию издания:

- Поддержка молодых авторов и — одновременно — предоставление возможности публикации опытным писателям и поэтам различной идейно-тематической направленности. Главный критерий отбора текстов, как заявляет новое руководство издания, — талант пишущего [1].
- Публикация социально значимой литературы (яркие представители этого направления в «Юности»: Р. Сенчин, Е. Водолазкин, А. Варламов, В. Богданова и др.)
- Развитие журнала как дискуссионной площадки. «Юность» стала местом диалога не только между авторами и аудиторией (о чем свидетельствует сам факт выхода текста в СМИ), но и молодого поколения авторов с более опытными, писателей и поэтов прошлого — с читателями XXI века (например, выпуск номера к 70-летию издания с лучшими материалами за всю историю его существования [2]).
- Сохранение культурного наследия.
- Разговор с молодежью на тех площадках, которые ей ближе. Отсюда — использование современных методов продвижения контента, включая социальные сети и онлайн-платформы.

С приходом С.А. Шаргунова произошли значительные изменения во внешнем облике «Юности». Дизайн стал лаконичным. На обложку вернулись иллюстрации молодых художников, размещаемые вверху над логотипом. Каждый новый номер — новый художник и новая картина. Шрифты стали строже и легче. Внутри номера — минимум изображений, убран фон под текстами. Страницы приобрели менее загроможденный вид, с большим объемом «воздуха». К 2020 году была систематизирована **рубрикация** журнала. Ос-

новными, присутствующими в каждом выпуске, стали пять разделов — «Проза», «Поэзия», «Зоил», «Лицом к лицу» и «Былое и думы». Плюс несколько дополнительных рубрик, появляющихся в зависимости от темы номера. Ранее существовали и другие разделы («В конце концов», «Наследие» и т.д.), но теперь их включили в пятерку основных. В разделе «Проза» публикуются тексты в жанрах повести или рассказа. Отличительной особенностью «Юности» Шаргунова стал отказ от выпуска произведений с продолжением. Каждый номер представляет собой законченное высказывание, посвященное какой-либо одной теме или событию. И потому в качестве самой частотной формы подачи материалов выбирается спецвыпуск. Перекличек между номерами не бывает. Авторский состав — как известные состоявшиеся писатели, так и начинающие литераторы. То же можно сказать и о разделе «Поэзия». Стихи в номер отбираются на конкурсной основе без тематических ограничений, но в соответствии с требованием отражать актуальные тенденции в современной отечественной словесности. «Лицом к лицу» — беседы с деятелями культуры и искусства. Основные интервьюеры: заместитель главного редактора, критик Татьяна Соловьева, писатель и журналист Денис Лукьянов, журналист и популярный книжный блогер Егор Апполонов. В центре их внимания — проблемы литературного мастерства и актуального художественного процесса, а также размышления о творчестве отдельных авторов мировой литературы. «Зоил» — раздел литературной критики со стандартным для него жанровым набором: рецензии, статьи, обзоры книжных новинок. Цель — описание и осмысление текущей ситуации в отечественной литературе. Постоянными авторами также выступают Т. Соловьева и Д. Лукьянов, но регулярно публикуются также другие эксперты и литературоведы. Так, в № 1 за 2025 год с критическим разбором книги Д. Данилова «Пустые поезда 2022 года» выступил писатель Р. Сенчин. В разделе «Былое и думы» представлены историко-литературные материалы, документальная проза и публицистика, а также литературоведческие статьи и очерки о писателях прошлого. Постоянных авторов здесь нет.

Среди главных достижений С.А. Шаргунова на посту главного редактора отмечается расширение форматов продвижения контента. Сегодня «Юность» — это не только печатная версия. но и современный сайт, активное присутствие во всех соцсетях. Под его руководством были запущены специальные проекты, направленные на популяризацию литературы среди молодежи. В их числе:

- видеопроект с популярным актером и комиком Арсением Поповым «Знаковые места русской литературы» о жизни и творчестве великих писателей через призму значимых для них мест;
- подкаст «Детское время» с рассказами писателей о своем детстве;

- учреждение литературной премии имени В.П.Катаева для поддержки молодых авторов малой прозы (рассказов) с целью сохранения и развития этого жанра.

Эффективность работы С.А.Шаргунова, на наш взгляд, не может быть оценена только в цифре тиража журнала «Юность» в годы его редакторства — от 2,5 до 5 тысяч экземпляров. Главным его достижением стало сохранение этого издания, поддержание его жизнеспособности и, конечно, привлечение внимания молодой читательской аудитории и молодых авторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наблюдатель. Выпуск 20 марта 2025 года. — Телеканал «Культура». — Режим доступа: https://smotrim.ru/video/2947183. Дата обращения 24.03.2026.
2. Семь десятилетий вдохновения — главные произведения «Юности» за 70 лет, собранные под одной обложкой — Официальный сайт журнала «Юность». — Режим доступа: https://unost.org/product/yunost-70/

Сидоров В.А.
Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАСОЦИУМ: ОТ АНАЛОГОВОЙ К ЦИФРОВОЙ ЭПОХЕ

Современная медийная среда рассматривается как новое и незнаемое пространство — началась цифровая эпоха, началось коренное преображение привычного. Сегодня трансформирующийся мир на пороге смены представлений о медийности в качестве «второй реальности» и глубине ее овеществления, потому что новая медийность уже не столько отображает данную нам от природы реальность, сколько ее воплощает. Медийная среда наших дней настолько пронизывает бытие, что самое время обсуждать ее системообразующее значение для социума, усматривать в ней чуть ли не первопричину приобретений и потерь человечества. По крайней мере, пора «увидеть цифру не как побочный эффект культуры, а как условие нового мира» [1, 109].

Отныне «вторая реальность» не столько отражает «первую природу», сколько по-особенному ее воплощает, сложно взаимодействуя с породившим ее материальным миром. Человек не просто смотрится в медиа, как это было в предшествующие эпохи, он сам стал частью медиа. Последнее утверждение повторяется все чаще и чаще, потому что возникло новое образование в жизни общества — медиасоциум. Новый феномен следует рассматривать, с одной стороны, подобием породившего его мира, с другой — автономно в нем пребывающим. С течением времени приметы автономизации все явственней. «Медиареальность обрела статус кодифицированного мира, представляющего собой ткань из символов, которую

человечество соткало вокруг себя, чтобы сохранять добытую информацию и придавать смысл жизни, совершенно непрозрачной сложности, и эта непрозрачность лежит в его намерении» [2, 102].

Медиасоциум — не столько «тень» «первой природы», сколько почти равнозначная ей сущность. Налицо превращение «второй реальности» в материальную силу, чего не было у предшествующего «аналогового мира». Тем не менее основа медиасоциума, что в «первой», что во «второй природе», — общество, взаимодействие человека с человеком. Но и это утверждение требует переосмысления: в медиасоциуме взаимодействие выглядит превращенной / измененной копией общественных отношений. Потому что во «второй природе» иные законы, иные устройства и структуры. Следовательно, совсем не та, что в «первой природе», стратификация социального образования.

Конечно, вопрос стратификации медиасоциума нуждается в углубленном анализе, но уже сегодня ясно, что в медийной среде нет социальных страт, тождественных стратам «первой природы», а если и отмечаются, то доступны пониманию опять-таки в превращенном виде. Стратификация в медиасоциуме выступает на другом уровне общественной самоорганизации, когда в качестве приоритетных встают вопросы входа в Интернет, программного обеспечения пользователя сетевыми ресурсами, компьютерной грамотности индивидов, их подготовленности к медийному общению; следом череда вопросов общей и политической культуры акторов медиа. И не забудем, что страты медиасоциума образуются по основаниям, более связанным с технологиями, нежели положением человека в обществе. В то же время процесс расширения влияния «второй медийной реальности» не выглядит как повсеместное вытеснение из обращения прежних средств коммуникации, а ведет к новым противоречивым результатам, инклюзии средств и методов аналоговой эпохи в эпоху цифровую.

Функциональность медиасоциума в определенном смысле выступает как наследие аналоговой эпохи, в том числе для журналистики. Естественны, однако, некоторые перемены: если раньше журналист рассматривался субъектом информационных отношений, то сегодня — актором медиасоциума. И в этой смене терминологии отражено новое представление о журналисте как субъекте медиа. Он по-прежнему активен, но теперь более значим, чем прежде, потому что отныне работает в информационном пространстве, в котором аудитория из относительно пассивного объекта воздействия со стороны журналиста и СМИ, вот уже как с четверть века окончательно утверждается субъектом медийного взаимодействия. В обновленном медийном пространстве корректируется распределение функциональных отношений среди субъектов, изменяется назначение журналистики и деятельности журналистов.

Медиасоциум нуждается в осмыслении. Прежде всего, философском. После чего возможно максимально продуктивное его освоение в качестве новой действительности на путях частных научных исследований. Изучать медийную реальность в ее цифровом воплощении — задача всего комплекса гуманитарного знания, а его общим знаменателем станет философская теория ценностей — актуальная база анализа медиа. Начинается попытка понимания цифровой медиаличности, ее медиаповедения и включенности в социум в качестве актора информационных отношений индивидов и обществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Очеретяный К.А. Компьютерные игры: эпистемический ресурс цифровой культуры / К.А. Очеретяный // Социальные и цифровые исследования науки: коллективная монография / Науч. ред. и сост. А.А. Аргамаковой и др. — М.: Изд-во «Русское общество истории и философии наук», 2019. С. 108—123. — Режим доступа: http://rshps.ru/books/social-and-digital-studies-of-science(2019).pdf
2. Кузнецова Е.И. Цифровой медиасоциум: «новое измерение» субъектности / Е.И. Кузнецова // Медиааксиология «второй реальности» / под ред. В.А. Сидорова. — СПб.: ИД «Петрополис», 2025. — С. 99—115.

Сикорская Д.Я.
Белорусский государственный университет

КРАУДСОРСИНГ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ

Краудсорсинг понимается как привлечение аудитории к сбору информации, генерации идей, обсуждению общественно значимых тем и участию в создании контента. В журналистике этот механизм позволяет расширить круг источников, усилить обратную связь с пользователями, повысить вовлеченность аудитории, создать своеобразное «сообщество производителей информации» [1, с. 153]. Для белорусского медиапространства краудсорсинг представляет интерес прежде всего как практический инструмент работы с общественным мнением и коллективным участием в медиапроектах.

В белорусских СМИ краудсорсинговые практики стали заметны с 2010-х гг. на фоне развития интернет-СМИ, социальных сетей и цифровых платформ. Как и в российских медиа, краудсорсинг в СМИ первоначально рассматривался как «феномен привлечения открытого сетевого сообщества к созданию качественно нового контента за счет нематериальной заинтересованности пользователей» [2, с. 50]. Позднее стали использоваться более сложные модели, предполагающие участие аудитории в выборе тем, символических объектов, проектных идей и содержательных решений.

Белорусский опыт показывает, что краудсорсинг наиболее активно используется не в новостной повседневной журналистике, а в культурных, исторических и образовательных проектах. Один из наиболее известных

примеров — проект «Семь чудес Беларуси», реализованный издательским домом «Беларусь сегодня» в 2011 г. на площадке «Народной газеты». Пользователям было предложено выбрать наиболее значимые природные и культурные объекты страны. В данном случае аудитория не просто реагировала на готовый медиапродукт, а участвовала в формировании общественно значимого культурного рейтинга. Проект показал, что краудсорсинг может использоваться как инструмент актуализации национального наследия и включения аудитории в конструирование образа страны.

Еще один пример — конкурс «Тивиар», который ежегодно проводится Белорусским государственным университетом при участии Белтелерадиокомпании. Здесь краудсорсинг реализуется через сбор идей медиапроектов от студентов. В данном случае речь идет о поиске новых сюжетов, форматов и авторских концепций. Практическая ценность такого подхода состоит в том, что образовательная среда получает прямой канал связи с профессиональной журналистикой.

Похожий механизм использовался в конкурсе сценариев «Моя Беларусь», организованном телекомпанией СТВ. Участникам предлагалось разрабатывать сценарии, отражающие культурную самобытность страны. Здесь краудсорсинг выступал как форма содержательного соавторства: телеканал обращался к внешней аудитории за идеями, способными лечь в основу медиапроизводства. Такой формат показывает, что коллективный ресурс может использоваться не только для сбора информации, но и для отбора культурно значимых смыслов.

Отдельно следует отметить документально-аналитический цикл «Время выбрало нас», премьера которого состоялась 19 ноября 2024 г. на телеканалах «Беларусь 1» и «Беларусь 24». Хотя этот проект не является краудсорсинговым в классическом смысле, он демонстрирует важную для белорусского медиапространства модель общественного соучастия через коллективную память, обсуждение и интерпретацию исторического материала. В данном случае краудсорсинговая логика проявляется не через прямое производство контента пользователями, а через включение широкой аудитории в процесс символического осмысления национальной истории.

Таким образом, в белорусском медиапространстве можно выделить несколько основных форм краудсорсинга: опросную, связанную с вовлечением аудитории в выбор объектов, тем и оценок; проектную, предполагающую сбор идей, сценариев и концепций; коммуникативную, основанную на обсуждении и общественном отклике вокруг значимых медиапроектов.

Анализ примеров показывает, что краудсорсинг в Беларуси чаще всего используется в проектах, связанных с культурной памятью, национальной идентичностью, образованием и общественным участием. Это отличает белорусскую практику от моделей, где краудсорсинг применяется главным образом как инструмент оперативной новостной работы или коммерческого

вовлечения аудитории. Сегодня редакции традиционных медиа «идут вслед за аудиторией, поскольку уже она, а не СМИ задает повестку дня» [3, с. 10].

Вместе с тем возможности краудсорсинга в белорусских СМИ пока реализованы не полностью. Его потенциал может быть шире использован в сборе локальной информации, создании пользовательского визуального контента, развитии интерактивных форм обратной связи. Однако эффективность таких практик зависит от четкой постановки задачи, редакционной модерации и проверки поступающей информации. Следовательно, краудсорсинг в белорусском медиапространстве уже стал заметным инструментом взаимодействия медиа и аудитории, но пока наиболее последовательно проявляется в культурных, исторических и образовательных инициативах. Его дальнейшее развитие связано с переходом от эпизодических проектов к более системному использованию коллективного участия в редакционной практике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пак Е. М. Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ / Е. М. Пак // Управленческое консультирование. — 2014. — № 11 (71). — С. 153—158.
2. Витвинчук В. В. Краудсорсинговые технологии в современной российской журналистике / В. В. Витвинчук // Социодинамика. 2017. — № 8. — С. 50—57.
3. Градюшко А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. — 2018. — № 1. — С. 4—11.

Силакова Д. В.
Курский государственный университет

МЕДИЦИНСКАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930-Е ГГ.

Рекламные коммуникации в СССР в 1930-е годы — одна из самых мало изученных областей в истории отечественной рекламы и журналистики. Если социальная реклама или политический плакат попадают в поле внимания регулярно, то товарная, финансовая или медицинская реклама в научной литературе описаны менее подробно.

Задача данной работы состояла в том, чтобы дать общий обзор рекламных текстов в газете «Курская правда», связанных со сферой медицинских услуг и продвижением лекарственных препаратов.

Реклама лекарственных средств — одна из самых древних. Неудивительно, что она сохраняет свои позиции и в ситуации общего сужения рекламного поля в советский период. В 1934—1936 годах в «КП» размещается только реклама контрацептивов. Чередуясь между собой, в рекламном отделе постоянно встречаются два препарата («Контрацептин» и «Преконсоль») с убеждающим слоганом, что это «одни из лучших средств

для предупреждения беременности». С 1930 года аборты в СССР были платными, так что публикации такого рода можно считать формой заботы о здоровье и мерой социальной поддержки.

27 июня 1936 выходит Постановление ЦИК и СНК Союза ССР о запрещении абортов. Подготовку к этому шагу «Курская правда», как и все СМИ, проведёт, согласуясь с уже утвердившимся алгоритмом пропагандистских кампаний: знакомство с проектом постановления — поток статей, готовивших людей к отмене абортов — публикация собственно постановления — поток писем в поддержку — публикации, раскрывающие социальный эффект и социальную пользу принятых решений — поиск и обличение тех, кто препятствует их реализации. Проект Постановления «…о запрещении абортов, увеличении материальной помощи роженицам, установлении государственной помощи многосемейным, расширении сети родильных домов, детских яслей и детских садов, усилении уголовного наказания за неплатеж алиментов и некоторых изменениях в законодательстве о разводах» был опубликован «КП» ровно за месяц, 27 мая. Уже в следующем номере третья полоса выходит под шапкой «Обсуждаем проект закона». Общий посыл публикаций ясен из заглавий: «Дадим стране советских богатырей», «Взволнованы сталинской заботой», «Воспитаем здоровое поколение», «Благодарим за заботу о женщине», «Мой сын всегда сыт и весел», «Наши женщины окружены огромным вниманием», «Счастлива, что скоро буду иметь ребенка» и т.д. Во всех 13 публикациях на эту тему работницы и колхозницы горячо поддерживали новую форму сталинской заботы о себе (1936, № 119). Далее в каждом номере следует серия статей, отражающих волну одобрения: «Аборт бич здоровья женщины» (1936, № 120); «Аборт — враг советской семьи» (1936, № 121); «Дети — наша гордость» (1936, № 122); «Мать семерых детей» (1936, № 123) и т.д. Статьи даются подборками, предвосхищая возможные возражения и раскрывая плюсы тех мер, которые были предложены в проекте.

На таком фоне реклама средств, препятствующих повышению рождаемости, была по меньшей мере неуместной, и она исчезает из газеты. В итоге в 1936 году единственным доступным средством контрацепции оказался подпольный аборт, что тут же находит отражение в газете, но уже в разделе судебной хроники. 8 июля 1937, № 154, в статье «Жертва подпольного аборта» рассказывалось о суде над виновниками гибели одной из колхозниц, прибегнувшей к помощи «специалистки по этим делам». Аборт закончился смертью женщины от заражения крови. Дело это разбирала выездная сессия народного суда на курской обувной фабрике. Примечательно, что осуждена была не только прямая исполнительница, но и все, кто знал о происходящем. Далее эту тему будут развивать статьи, которые тоже можно отнести к социальной рекламе («Аборт делает женщину инвалидом» (1936 № 158) и др.)

В конце 1937—1939-х гг. реклама лекарственных средств встречается чаще, чем в середине 1930-х. Таких препаратов немного — зимо-феррофитоль, фосфрен, миоль, орхикрин — и, судя по тому, что реклама перечисленных снадобий встречается и в других изданиях («Вечерняя Москва», «Красный Север», «Советская Сибирь», «Тихоокеанская звезда», «Фронт науки и техники» и др.), эти средства, по всей видимости, были рекомендованы для повсеместного распространения. Еще шире реклама нового лекарства от малярии — акрихина. Кампания по его популяризации начнется сразу после запуска промышленного производства осенью 1936-го, так как от этой болезни в этот период страдали более 9 миллионов человек.

Для решения проблемы снабжения лекарствами так же привлекаются широкие массы. В 1937 году «КП» призывала: «Колхозники, единоличники, учащиеся! Собирайте лекарственные растения». Газета стимулирует всех, объясняя, что это выгодный заработок: указывает цены, подчеркивает, что сырье «принимается в неограниченном количестве» (1937, № 195). В 1939 году подобное объявление сопровождается аргументацией иного порядка: «Товарищи колхозники и колхозницы, пионеры и школьники! Собирайте лекарственные растения и сдавайте их в ближайшую аптеку — этим вы поможете делу здравоохранения. Сбор дикорастущих лекарственных растений дает новый источник сырья для химико-фармацевтической промышленности и обеспечит население необходимыми медикаментами» (1939, № 116).

Подавляющее большинство текстов медицинской рекламы в «Курской правде» являлись частью широких идеологических или рекламных кампаний. «Курская правда» не просто побуждает население области приобрести лекарства или заботиться о сохранении здоровья, но и осуждает тех, кто не следует рекламным призывам. Медицинская реклама совмещает функции социальной и политической рекламы, решая не столько экономические, сколько идеологические задачи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Курская правда. Областная общественно-политическая газета. 1934—1941 годы. — Архив номеров.

Силантьев К. В.
Санкт-Петербургский государственный университет

СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРЕССА КАК ЧАСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРОШЛОГО

Первые отечественные издания, которые можно отнести к деловой информационной составляющей, вполне объяснимо были посвящены сельскохозяйственной тематике. Тем более если рассматривать как один

из главных мотивов деловой прессы — пользу и практическое применение публикуемых сведений. И далее домоводство, ведение хозяйства продолжало оставаться важным тематическим полем деловой сферы. Это и систематические материалы, тематические рубрики и отделы, и целые самостоятельные издания.

Таким образом, на рубеже XVIII—XIX вв. специализированные издания в России только начинали создаваться, становиться собственно «деловыми», хоть и носили еще академический характер.

А. В. Предтеченский выделяет среди экономических журналов первой четверти XIX в. две категории: освещавшие практические вопросы экономики и обсуждавшие вопросы экономической теории [1].

В первую очередь нужно упомянуть издания Вольного Экономического Общества [2, с. 18—22]. Выходили «Труды Вольного Экономического Общества», «ежемесячный журнал, созданный в 1765 г. в Петербурге и посвященный в основном сельскохозяйственной тематике». Это издание стало первым экономическим и сельскохозяйственным журналом и просуществовало до 1915 г. Журнал наполнялся материалами на хозяйственные, экономические и статистические темы.

Большую роль для развития деловой сферы в журналистике в конце XVIII века сыграли издания А. Т. Болотова [2, с. 25—30], «ставшего основоположником ряда крупных направлений сельскохозяйственного производства». Его журналы «Сельский житель» и «Экономический магазин» основывались на изучении потребностей читателя, спроса на информацию и ее подачу, строили свою работу на связи с аудиторией. Содержание журналов в основном составляли материалы по вопросам сельскохозяйственной практики, «пестрое собрание информационных заметок из агрономического опыта». Его проекты, в которых сообщалось и об открытиях в сельском хозяйстве, можно отнести к первым специализированным деловым изданиям.

Отдельное место в смысле своего значения для отрасли занимают издания В. Г. Кукольника. Ведь это был «один из образованнейших людей своего времени». Он сочетал в своем лице ученого-юриста и прекрасного знатока сельского хозяйства. В журнале его помещались небольшие, популярно написанные работы, посвященные различным вопросам агрономии [1, с. 8].

«Круг хозяйственных сведений» — ежемесячный журнал, выходивший в Петербурге в 1805 г. (вышло 12 номеров). «В пользу и удовольствие городских и сельских хозяев, помещиков, управителей имений, и всякого звания людей, занимающихся земледелием и домостроительством», как гласила обложка. Каждый номер посвящался отдельной отрасли сельского хозяйства: земледелию, пчеловодству, садоводству, скотоводству, рыбному хозяйству и пр., печатались и рецензии на «экономические и технологические сочинения», полезные сове ты, сообщения об изобретениях и новых опытах в области сельского хозяйства [3, с. 116—117].

Далее это издание продолжилось как «Экономический журнал» (1807 г.). Вышло 12 книг (3 тома). В предисловии первого номера редакция доступно излагает суть предпринимаемого периодического издания: «Сельское домоводство, особливо же земледелие питает все науки и художества; посему оно по справедливости может от всех оных требовать сведений и пособий нужных для своего усовершенствования <…> Труды ученых и практических хозяев, содействующих к усовершенствованию Сельского домоводства, без сомнения тогда только могут принесть обильную пользу, когда их рассуждения, опыты, заключения, полезные советы, предостережения и примечания час от часу будут издаваны для общего сведения отечественным хозяевам, желающим пользоваться оными» [4]. Цель издания — ознакомление читателей с опытом ведения практического сельского хозяйства и с открытиями в области сельскохозяйственных наук. В журнале печатались статьи по земледелию и животноводству, сведения о новых сельскохозяйственных машинах и орудиях, о способах обработки продуктов сельского хозяйства, а также сообщения о книгах по вопросам экономики и сельского хозяйства [3, с. 124—125].

В периодических изданиях середины XIX в. также появлялись экономические отделы, которые, разумеется, были прежде всего связаны с сельскохозяйственной тематикой. В журнале «Библиотека для чтения» — отдел «Промышленность и сельское хозяйство». В «Отечественных записках» А.А. Краевского — отдел «Домоводство, сельское хозяйство и промышленность вообще».

Далее появляются новые издания (правительственные и частные) не только с практическими советами, но и рекомендациями ученых и последними исследованиями, с чертежами и брошюрами-руководствами. Большую роль продолжал играть обмен опытом. Был представлен весь спектр сельскохозяйственных вопросов (в теоретическом и практическом рассмотрении). Назовем лишь некоторых из них:

- «Журнал общеполезных сведений, или Библиотека по части промышленности, сельского хозяйства и наук» (Петербург, 1833—1839 гг.; 1847—1859 гг.)
- «Эконом. Хозяйственная общеполезная библиотека» (Петербург, 1841—1853 гг.)
- Земледельческая газета (Петербург, 1834—1905 гг., 1913—1917 гг.)
- Журнал Министерства государственных имуществ (с 1865 г. «Сельское хозяйство и лесоводство») (Петербург, 1841—1918)
- Газета «Сельский вестник» (Петербург, 1881—1917 гг.)
- «Хозяин», сельскохозяйственный и экономический журнал (Петербург, 1894—1905 гг.). Далее — «Нужды деревни» (1906—1911 гг., при поддержке И.Д. Сытина).

Таким образом, аграрная составляющая информационного рынка, которая может быть определена как одна из первых деловых сфер, активно присутствовала в отечественной прессе прошлого и заслуживает более пристального изучения.

ЛИТЕРАТУРА
1. Предтеченский А. В. Экономические журналы первой четверти XIX в. / А. В. Предтеченский // Общественная мысль в России XIX в. Труды ЛОИИ АН СССР. — Вып. 16. — Л., 1986. — С. 7—18.
2. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика / А. И. Акопов. — Ростов-на-Дону. — 2002.
3. Русская периодическая печать (1702—1894) справочник / под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова. — М., — 1959.
4. Экономический журнал. — 1807. — № 1.

Симонов И. В.
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

СВЕТСКИЕ СМИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ОСВЕЩЕНИИ РЕЛИГИОЗНО-ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Изменение политики государства по отношению к религии и религиозным организациям, начатое в конце 1980-х годов в СССР, вызвало не только появление религиозных средств массовой информации, но и светской, образно выражаясь, «религиоведческой» журналистики и соответствующих специализированных СМИ. Речь идет не об атеистических изданиях, но о нейтральных объективных массмедиа, не привязанных к конкретной конфессии и не манифестирующих свою мировоззренческую позицию, но при этом освещающих религиозно-общественные темы и деятельность не одного, а различных религиозных объединений. Таких стабильно работающих медиа возникло более десятка, включая одно печатное и интернет-СМИ.

Однако после 2022 года количество светских «религиоведческих» изданий сократилось примерно втрое. Прежде всего прекратили свою работу те из них, которые носили оппозиционный и, в значительной степени, прозападный характер. К числу таких изданий относились порталы «Религиополис» (работал с 2009 года, снизил активность в 2016 году и полностью прекратил существование в 2022) и «Credo-пресс» (действовал с 2002 года первоначально под названием Credo.Ru до весны 2022 года).

Вместе с тем остановили работу и вполне лояльные государству «религиоведческие» светские издания. В первую очередь необходимо упомянуть закрытие в 2022 году информационного агентства «Интерфакс-Религия» — единственного в стране полностью светского специализированного агент-

ства религиозной информации, действовавшего с 2004 года. В 2023 году прекратило деятельность сетевое издание «Религия и право», специализировавшиеся на освещении правовых вопросов, связанных с религиозными объединениями. Также в 2022 году перестал обновляться, оставив архив публикаций в интернете, сайт новостного агентства «Исламтат», специализировавшегося на освещении исламской жизни среди татарского населения.

Не обновляется с осени 2025 года последний по времени создания серьезный «религиоведческий» ресурс «Религия сегодня — новостной портал религиозной тематики».

Однако «религиоведческие» СМИ продолжают функционировать. В настоящее время центральное место среди них занимает газета «НГ-Религии». Данное приложение к «Независимой газете» выходит с 1995 года (с перерывом в 1999—2001 гг.).

Ответственный редактор «НГ-Религии» Андрей Мельников подчеркивает, что принцип газеты — это «центризм» [1]. Особенность издания, отличающегося профессионализмом его экспертов и авторов, это широкий аналитический формат с акцентом на общественную значимость религиозных процессов. С этим связано то, что «НГ-Религии» не дают полной «хроники текущих событий» в религиозной сфере, опуская целый ряд не резонансных, но важных новостей религиозной жизни.

Единственным действующим в настоящее время «религиоведческим» ресурсом, функционирующим в формате новостного агентства, выступает Агентство религиозной информации «Благовест-инфо». «Благовест-инфо» не может быть отнесен к полностью светским СМИ. Его создание в 1995 году связано с участием католического фонда Kirche in Not («Церковь в беде») [2].

Тем не менее «Благовест-инфо» позиционирует себя как нейтральный ресурс, не имеющий конфессиональных предпочтений. В новостной ленте отсутствует доминирование материалов о католицизме, обеспечивается сбалансированное освещение деятельности всех христианских и нехристианских религиозных течений. Первостепенное внимание уделяется деятельности Русской Православной Церкви Московского Патриархата.

Особняком среди светских «религиоведческих» изданий стоит основанный в 1959 году журнал «Наука и религия». Это издание, бывшее на разных этапах своей долгой истории рупором атеистической пропаганды, оплотом цивилизованного советского религиоведения; «полужелтым» изданием, рекламировавшим экстрасенсов, с 2007 года снова обрело солидность. Журнал, дистанцирующийся от политических сюжетов, позиционирует себя в настоящее время как социально-культурологическое издание, массовый научно-популярный журнал для семейного чтения.

Несмотря на уменьшение количества специализированных «религиоведческих» СМИ, нельзя говорить об уменьшении востребованности светской информации о религии в обществе. Есть основания ожидать про-

должения стабильной работы существующих медиа такого типа и, через какое-то время, появления новых специализированных светских изданий, работающих с конфессиональным контентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельников Андрей, ответственный редактор газеты «НГ-Религии»: «Наш принцип — это уравновешенность…» // Портал «Credo.Ru». — Режим доступа: 1428 (дата обращения: 06.03.2018).
2. Власов Дмитрий, главный редактор информационного агентства «Благовест-инфо»: религиозные новости — наша профессия// Русская народная линия: информационно-аналитическая служба. 05.07.2005. — Режим доступа: http://ruskline.ru/monitoring_smi/2005/07/05/dmitrij_vlasov_glavnyj_redaktor_informacionnogo_agentstva_blagovest-info_religioznye_novosti_-_nasha_professiya/ (дата обращения: 11.02.2018).

Сундуков А. С.
Воронежский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ПОСТСАНКЦИОННЫХ РЕАЛИЙ И ЦИФРОВИЗАЦИИ

В современных реалиях медиарынка ежедневные газеты практически полностью уступили свои позиции новостным диджитал-каналам и мессенджерам, не выдержав конкуренции в скорости подачи информации. Однако сегмент глянцевых журналов продемонстрировал иную траекторию адаптации, сменив свою функцию с простого информирования на предоставление уникального эстетического опыта. Сегодня качественные бумажные издания доказывают, что добраться до вдумчивого читателя снова можно через классический принт, который предлагает глубину погружения в текст и контекст. Анализ рынка позволяет выделить несколько ключевых тенденций развития современного российского глянца.

Локализация и импортозамещение. Уход международных издательских домов в 2022 году привел к масштабному переформатированию индустрии и вынужденному импортозамещению смыслов. Фокус внимания редакций сместился с глобальных западных трендов на локальный рынок, отечественные производства, внутренний туризм и местных городских героев. Новые проекты сохраняют высокий уровень визуальной культуры, перенятый у мировых брендов, но демонстрируют патриотичный подход, делая акцент на российской идентичности и продвижении локального бизнеса [1].

Принт как новая роскошь. Сегодня печатный журнал переходит в категорию элитарных продуктов, вставая в один ряд с экопродуктами, коллекционными книгами, виниловыми пластинками и путешествиями. В условиях тотальной цифровизации возможность держать в руках физическое из-

дание позволяет читателю замедлиться, отложить телефон и осуществить своеобразный информационный детокс. Современный глянец сознательно уходит от остро-новостной повестки к вневременным темам, превращая выпуски в так называемые «тейбл-буки» — предметы роскоши, которые хранят и к которым возвращаются [2].

Гибридный формат редакций. Современные медиакоманды формируются путем слияния специалистов из совершенно разных информационных сред. Над созданием журналов нового типа совместно работают как ветераны классической глянцевой школы (выходцы из Condé Nast и других крупных ИД), так и популярные авторы из блогосферы и Telegram-каналов. Этот симбиоз объединяет строгие каноны традиционной печатной прессы со скоростью, дерзостью и хлесткостью новых медиа, доказывая, что успешный продукт можно выпускать без корпораций с вековой историей.

Стратегии адаптации изданий. Рынок российской глянцевой периодики демонстрирует два основных пути развития в новых экономических условиях. Первый заключается в масштабном ребрендинге привычных зарубежных франшиз: так Cosmopolitan трансформировался в VOICE, Esquire стал «Правилами жизни», а Harper's Bazaar продолжил выход под именем The Symbol. Вторая стратегия — это запуск совершенно новых, самобытных концепций, примерами которых служат журнал «Москвичка» с загородным приложением «Огород», проект Сергея Минаева «Чтиво» и другие независимые печатные инициативы.

Маркетплейс-дистрибуция. Еще одной важной тенденцией становится изменение каналов распространения: наряду с книжными магазинами, розницей и партнерскими площадками журналы все активнее выходят на маркетплейсы, где они продаются как самостоятельный культурный продукт, сопоставимый с книгами или коллекционными изданиями. Такая модель меняет и само восприятие печатного выпуска: журнал покупают не как случайный товар «по пути», а как заранее выбранное издание, на которое можно оформить заказ и дождаться выхода номера, что сближает современный глянец не только с книжным рынком и практикой предзаказов, но и с традиционной подписной моделью, когда любимый журнал регулярно доставлялся читателю на дом.

Таким образом, современный рынок журналов демонстрирует не столько кризис печатной формы, сколько ее функциональное переосмысление. Глянец сохраняется за счет смещения от оперативного информирования к эстетическому, статусному и коллекционному потреблению, а его устойчивость обеспечивается сочетанием локальной повестки, гибридных редакционных моделей и новых каналов распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каримова М., Четверикова Е. ««Какая разница, как он называется»: первый главред русского Cosmopolitan о ребрендинге журнала» / М. Каримова, Е. Чет-

верикова // Газета.ru. — 11.05.2022. — Режим доступа: https://www.gazeta.ru/style/2022/05/11/14840552.shtml (дата обращения: 15.03.2026)
2. Фролова А. «Дарина Алексеева: «Глянцевый журнал — абсолютный вздох в вечность»» / А. Фролова // Школа дизайна НИУ ВШЭ. — 14.04.2025. — Режим доступа: https://hsedesign.ru/project/956cdd6bea7c4801bf9e6e87e957948a (дата обращения: 22.03.2026).

Тэн Фэй
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова (научный руководитель — д-р. фил. н., профессор А.М.Шестерина)

МЕДИЙНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА: ОПЫТ РОССИИ И КИТАЯ

В эпоху цифровой трансформации информационный суверенитет стал неотъемлемым атрибутом национальной безопасности. Россия и Китай, как крупные государства, проделали значительную работу по регулированию СМИ, но их практики различаются. Исследование этих практик имеет важную теоретическую и практическую значимость при растущих информационных угрозах.

Ядро понятия «информационный суверенитет» — верховенство государства при формировании информационной политики. М.М.Кучерявый отмечает, что это компоненты информационной сферы, составляющие основу национальной независимости [1, с. 12]. И.С.Ашманов определяет его как устойчивость к информационной войне, подчеркивая связь с цифровым суверенитетом [2, с. 6]. Он сочетает технические (инфраструктура, ПО) и идеологические (правовая база) аспекты.

Медийное регулирование в России характеризуется сильным государственным контролем, цель которого — снизить зависимость от западных технологий. В 2019 году Россия приняла Закон «О суверенном интернете» для обеспечения автономности информационной системы. Помимо импортозамещения ПО и развития «Яндекса», страна продвигает «ВКонтакте» и криптографические средства защиты данных. Е.Г.Зорина отмечает, что Россия совершенствует правовую базу (защита персональных данных, борьба с вредоносной информацией), а через Russia Today распространяет свою позицию за рубежом [3, с. 345].

Китай строит систему медийного управления на подходе «сверху вниз», сочетая государственный контроль с развитием цифровых технологий. Цель — создать автономную экосистему, защитить культурную идентичность и поддержать стабильность. Конкретный пример — «Проект Золотого щита» (2006 г.), блокирующий угрожающие ресурсы (Twitter, Facebook) [4, с. 251]. Китай внедрил иероглифические домены, развивает 5G, WeChat и Alipay. Продвигается инициатива «Один пояс, один путь», а «цифровой

национализм» укрепляет легитимность стратегии [5, с. 173].

Заключение: Россия и Китай сформировали эффективные системы защиты информационного суверенитета с разными акцентами. Исследование этих практик позволяет выявить эффективные подходы для других стран, а их сотрудничество открывает перспективы для укрепления информационной безопасности и формирования справедливого глобального информационного порядка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кучерявый М. М. Государственная политика информационного суверенитета России в условиях современного глобального мира / М. М. Кучерявый // Управленческое консультирование. — 2014. — Вып. 9 (69). — С. 12.
2. Ашманов И. Информационный суверенитет-новая реальность / И. Ашманов. – Режим доступа: http://files. runet-id. com/2015/tersm/tersm15—3-ashmanov. pdf. — 2013. — С. 6.
3. Зорина Е. Г. Информационный суверенитет современного государства и основные инструменты его обеспечения / Е. Г. Зорина // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. — 2017. — Т. 17. — № . 3. — С. 345—348.
4. Попова Е. В. Конструирование цифрового суверенитета в медиа России и Китая: анализ больших данных / Е. В. Попова, О. В. Устюжанцева, Гао Х. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. — 2025. — Т. 25. — № 2. — С. 251—266.
5. Безрученко М. П. ЦИФРОВОЙ СУВЕРЕНИТЕТ В ГЛОБАЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТРАТЕГИЙ США, РОССИИ И КИТАЯ / М. П. Безрученко, Т. О. Ткачёва //Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. — 2025. — № . 5. — С. 173—189.

Фарахшина О. М.
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

К ВОПРОСУ О БУДУЩЕМ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ В РОССИИ

«Казнить нельзя помиловать», — пишет о проблемах средств массовой информации для молодежи в нашей стране проф. В. В. Тулупов [1]. Мы бы добавили к этому такую постановку вопроса: молодежные СМИ России — это атавизм или необходимость?

С одной стороны, молодежная политика в стране претерпевает фазу расцвета. Национальные проекты, большое количество молодежных медиафорумов, которые проводят как государственные, так и частные структуры в различных регионах России, функционирование агрегатора студенческих медиа «НОС» Министерства науки и высшего образования РФ, расширение грантовых возможностей для реализации медиапроектов, рассчитанных на молодежную аудиторию, от государственных и частных организаций — все это напрямую свидетельствует о заинтересованности государства в во-

влечении молодежи в медиаповестку, медиапросвещении, воспитании новых поколений в частности через социальный институт СМИ и медиа.

Есть и конкретный отклик отрасли, подтверждающий актуальность и перспективность развития сегмента СМИ, адресованного непосредственно молодежной аудитории. Здесь яркими примерами выступают два проекта крупных федеральных СМИ, которые получили реализацию в последние несколько лет, — речь о молодежном проекте газеты «Ведомости» («Веды») и «Ньюм» — молодежной редакции Информационного телеграфного агентства России (ИТАР-ТАСС). Оба проекта рассчитаны на молодежную аудиторию: причем, если проект «Ведомостей» в большей степени на аудиторию от 18 до 25 лет, то «Ньюм» ИТАР-ТАСС на молодежно-подростковую аудиторию 14—17 лет. Оба СМИ не просто рассчитаны на молодежную аудиторию, но контент, который они производят, создают молодые авторы — ровесники аудитории, как поясняют руководители проектов. Это коррелирует с одним из базовых, по нашему мнению, тезисов, характеризующих традиции молодежной журналистики в нашей стране в контексте ее исторического развития, о том, что это прежде всего журналистика не только для молодого читателя, но и создаваемая авторами той же возрастной группы [2]. Кроме того, как пояснила коммерческий директор ТАСС Светлана Ланюгова на семинаре ТАСС для пресс-служб региональных администраций, вузов и компаний, состоявшимся в Ростове-на-Дону 27 марта 2026 года, развитие молодежной редакции агентства связано с проблемой кадрового голода, с которым сталкивается отрасль. Еще один актуальный вектор перспектив развития молодежной журналистики в России, о котором мы ранее упоминали [3].

Таким образом, мы видим ряд свидетельств наличия государственного интереса к развитию медиапроектов для молодежной аудитории в стране, отклик медиаотрасли. Но при более детальном рассмотрении ситуации можно обнаружить ряд противоречий и профессиональных дискуссионных вопросов. И главный из них, как нам кажется, это онтологический вопрос о характере молодежных СМИ. Какова их роль и предназначение? Какова традиция развития молодежной журналистики в России и существует ли национальная модель такой журналистки: можно ли ее сформулировать и на этой основе выстроить современные векторы развития медиаиндустрии для новых поколений россиян?

Обзор существующего медиаландшафта не позволяет делать позитивных выводов. При всей медиаактивности, которая создается для молодежной аудитории при поддержке государства, сложно назвать ее полноценной социальной повесткой, отражающей подлинные потребности и интересы данной социально-демографической когорты. Отсюда вытекает следующий вопрос: каким образом и где эти потребности данная группа закрывает? И далее: каким образом происходит социализация и интеграция молодежи

в современное общество России с учетом национальных приоритетов? Или мы вынуждены признать СМИ неактуальными (устаревшими) инструментами социализации (тогда это заставляет пересмотреть традиции отечественной теории журналистики)?

С другой стороны, проект газеты «Ведомости» для молодежной аудитории, начатый во второй половине 2025 года, свидетельствует о перспективности завоевания данного аудиторного сегмента и с финансовой точки зрения.

В заключение хотелось бы отметить, что в нашей стране журналистика для детей и молодежи имеет обширную историю и опыт и богатейшие традиции, заложенные еще Н.И.Новиковым, получившие развитие в советский период, и новые векторы в современной России. Думается, эта синергия и должна лечь в основу актуальной модели молодежной журналистики и СМИ, отвечающей национальным приоритетам страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тулупов В.В. Молодежная пресса: казнить нельзя помиловать / В.В.Тулупов // Массовая коммуникация и журналистика: юбилейный сборник. — Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2025. — С. 183—187.
2. Фарахшина О.М. Студенческий журнал как платформа (опыт журнала «ринхбург») / О.М.Фарахшина // Актуальные проблемы региональной журналистики: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 18 октября 2024 года. — Ростов-на-Дону, 2024. — С. 310—326. — EDN OKCGWY.
3. Фарахшина О.М. Особенности интеграции поколения Z в работу редакции делового СМИ / О.М.Фарахшина, А.В.Андреева // Донецкие чтения — 2025: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы X Международной научной конференции, посвященной 60-летию создания Донецкого научного центра, Донецк, 05—07 ноября 2025 года. — Донецк: Донецкий государственный университет, 2025. — С. 332—335. — EDN WUGTYC.

Федосеева Н.И., Позднякова Ю.С.
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА

В условиях трансформации современной медиасистемы альтернативные городские медиа становятся значимым элементом локального информационного пространства. Их развитие обусловлено процессами урбанизации, цифровизации и изменением запросов аудитории, которая ищет независимую и релевантную информацию о своей повседневной жизни. Настоящая статья посвящена теоретическому анализу специфики контента таких медиа.

Как отмечает исследователь О.С.Довбыш, ключевая роль локальных СМИ заключается в возможности дать голос местным жителям, озвучивая темы, остающиеся за рамками федеральной повестки [1]. В свою очередь,

альтернативные медиа сознательно дистанцируются от коммерческих и политико-корпоративных интересов, что позволяет им формировать уникальный контент.

На основе работ российских исследователей можно выделить несколько ключевых характеристик, определяющих специфику контента альтернативных городских медиа [2—4].

Локализация и человекоцентричность. Главной особенностью является ориентация на проблемы конкретного городского сообщества. Повестка формируется исходя из запросов жителей, а в центре внимания находится человек с его интересами и проблемами.

Проявление гражданской журналистики. Цифровая среда позволяет альтернативным медиа свободно сочетать различные жанры. Фундаментальную роль здесь играет гражданская журналистика. Непрофессиональные авторы создают и распространяют контент, обеспечивая оперативность и альтернативную точку зрения. Однако, как подчеркивается в исследованиях, это порождает проблему достоверности информации [1].

Формирование визуальной идентичности. Визуальный контент становится ключевым инструментом коммуникации. Классификация визуальных форматов варьируется от привычных фотографий и видео до мемов и эстетически выдержанных пабликов, формирующих уникальный визуальный код города.

Язык и стиль. Для альтернативных медиа характерен эмоционально окрашенный, разговорный стиль с использованием локального сленга. Эта языковая особенность, с одной стороны, делает медиа «своим» для аудитории, а с другой — вызывает дискуссии о морально-нравственных границах такого подхода.

Ориентация на повседневные запросы жителей, освещение проблем городской среды и инфраструктуры формирует повестку, максимально приближенную к реальным нуждам аудитории. В отличие от традиционных СМИ, такие медиа предлагают более «живой» контент, создаваемый при непосредственном участии самих горожан.

Высокий уровень вовлеченности аудитории, зачастую выступающей не только потребителем, но и соавтором материалов, позволяет альтернативным медиа оперативно реагировать на изменения в городской жизни.

Оставаясь гибкой, мобильной и быстро адаптирующейся частью современной медиасистемы, такие медиа доказывают свою состоятельность как полноценного и значимого сегмента региональной журналистики, способного предлагать альтернативную точку зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах / О. С. Довбыш // Журнал исследований социальной журналистики. — 2020. — № 3. — С. 475—490.

2. Дмитриев О.А. Классификация альтернативных медиа / О.А.Дмитриев // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2020. — № 3. — С. 567—575. DOI 10.22363/2312—9220—2020—25—3—567—575 УДК 316.77
3. Федосеева Н.И. Топонимические сочетания в медиатекстах и их влияние на городскую культурную идентичность / Н.И.Федосеева // Коммуникация в современном мире. Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. — Воронеж, 2025. — С. 44—46.
4. Fuchs C. Alternative media as critical media / C. Fuchs // European Journal of Social Theory. — 2010. — P. 173—192.

Хорольский В.В.
Воронежский государственный университет

КОМПАРАТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ В МАССМЕДИА И ХУДОЖЕСТЕННЫХ ТЕКСТАХ: ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Журналистика и теория медиакоммуникаций тесно связаны с лингвокультурологией, в частности в зоне взаимодействия стандартных языковых моделей и экспериментов с привычными патернами, с фразеологией, крылатыми выражениями, игровыми элементами повествования. Медийные тексты (МТ) чаще всего создаются на основе правильного литературного языка, однако экспрессия и маркированность стиля часто базируются на различных образных средствах выразительности, метафорического типа когниции [1, с. 422]. Частью экспрессивного фонда нередко выступает паремия. Компаративные структуры (КС), будучи универсальными способами познания и экспрессии, имеются в художественных текстах (ХТ) и в МТ, хотя есть и различия. Контекстуальность почти любого высказывания дает вектор расшифровки смысла МТ, помогает аудитории понять намеки, подтексты и затексты сообщений [2, с. 56]. Паремия не просто делает речь ярче и глубже, но и помогает конструировать картину мира в нужном для коммуникатора русле. Это роднит МТ И ХТ.

В науке определены три звена КС: а) субъект сравнения (что сравнивается); б) «образ» (то, с чем сравнивается субъект сравнения); в) основание сопоставления («признак») [3, с. 328; 4, с. 377]. В поговорке «свекровь кошку бьет, а невестке наветки дает» интересна логика подтекста. Образом уподобления выступает кошка, сравниваемая с женщиной. Хотя возможна и обратная логика интерпретации. Сопоставление женщины с кошкой тоже содержится в подтексте крылатого выражения. В газетной статье, посвященной кризису в экономике, запоминается идиома «прыжок дохлой кошки» (*Настроение на рынке исполняет двойной прыжок «дохлой кошки»*)». Речь идет о приеме оживления бизнеса в фирмах, где стоимость акций неуклонно падает. В идиоме упоминается предсмертный «прыжок»,

судороги животного, это «прямое сравнение напрасных усилий владельцев гибнущего предприятия с гальванизацией умирающей кошки» [5, с. 23—26]. МТ, в отличие от ХТ, используют паремию реже. Таким образом, сравнение, основанное на паремии, служит надежным приемом динамизации повествования, ферментом когнитивизма в МТ. Сравнительные конструкции, нередко порождающие явление прецедентности, делают речь коммуникаторов и реципиентов ярче, способствуя приращению новых смысловых оттенков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чудинов А. П. Когнитивно-дискурсивное исследование метафоры в текстах СМИ /А.П. Чудинов // Язык средств массовой информации. Под ред. М. Н. Володиной. — М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 419—431.
2. Хорольский В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Монография / В. В. Хорольский. — Воронеж, Изд-во ВГУ. — 2016. — 254 с.
3. Одинцов В. В. Словарная статья «Сравнение» /В.В. Одинцов. Русский язык. Энциклопедия // Под ред. Ю. Н. Караулова. — М., 1997. — 471 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. — М.: Флинта; Наука, 2003. — 696 с.
5. Хорольский В. В. Неологизмы в современной англоязычной публицистике и их стилистические функции / В. В. Хорольский // Неродные языки в учебных заведениях. Мат. науч. конф. Вып. 5. — Воронеж, 2000. — С. 23—26.

Шаронова Л. И.
Южный федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., доц. Е. В. Ширина)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПЕКТР МЕДИАПРОЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

В начале двухтысячных годов о медиапроектах заговорили впервые. Сегодня проекты устоялись в практике региональных СМИ. Исследователи медиа сосредоточились на проблемно-тематических особенностях проектов, структуре и типологии. Однако именно функциональный спектр позволяет представить многообразие целевой направленности проекта, продемонстрировать встроенность медиапроекта в операционную деятельность, специфику конструирования коммуникации СМИ со своей аудиторией.

При всей ограниченности функционального подхода к исследованию медиапространства, который показывает только статичный срез работы СМИ, и принимая во внимание «терминологическую зашумленность теоретического поля при выявлении и номинации функций журналистики» [1, с. 9], функциональный анализ дает возможность не только определения

роли и предназначения СМИ в обществе, но и выявления проблем в работе и оценки качества работы СМИ. Поскольку медиапроекты являются частью работы СМИ, исследование функционального диапазона проектов, в свою очередь, показывает многообразие возможностей и задач, которые должны быть реализованы с точки зрения редакции. При этом исследователи В.А. Плотников и О.А. Шамина в анализе медиапроектов отмечают возрастающую роль рекреативной функции и уменьшение роли просветительской функции в планировании и реализации медиапроектов в угоду современным запросам аудитории [2].

Теоретическому осмыслению в региональном сегменте журналистики подверглись только проекты, реализующие коммуникативную или интегративную функцию. Огромный пласт региональных медиапроектов, имеющих иную функциональную направленность, ранее исследован не был. Так, ростовские региональные, городские и районные СМИ только за 2025 год реализовали 105 проектов. Анализ проводился методом сплошной выборки с учетом номинативного указания редакции СМИ на то, что материал подготовлен в рамках проекта. Принимая во внимание, что любой медиапроект полифункционален, классификационный анализ осуществлялся посредством выделения доминирующей функции.

Исследование показало следующие результаты: большая часть проектов характеризуются просветительской (24,8%), интегративной (24,8%) или информационной функцией (20,9%). Кроме того, в указанный период прослеживается резкое увеличение проектов с идеологической функцией (20,9%). Проектов, реализующих рекреативную (4,8%), рекламную (2,8%) или мобилизационную (1%) функции сравнительно немного.

Рост числа проектов с интегративной, просветительской и идеологической функций является следствием геополитической ситуации на Юге России. Запрос на консолидацию общества, который направлен российским средствам массовой информации, выполняется проектами с интегративной и идеологической функциями. Большое количество проектов с просветительским назначением становится ответом региональных редакций на общероссийскую повестку: 80-летие Великой Отечественной войны, год Защитника Отечества, 120 лет со дня рождения донского писателя Михаила Шолохова. На проекты соответствующих тем и задач выделяются федеральные и региональные гранты, финансово поощряются такие материалы и в рамках государственного заказа.

Функциональная палитра проектов ростовских региональных редакций свидетельствует о расширении возможности выполнять свою социальную миссию и профессиональную деятельность СМИ, вовлечении аудитории в работу редакции, целенаправленном формировании общественного мнения. В основной «ленте» продолжает располагаться преимущественно событийный контент, а материалы просветительского, идеологического

и иного характера становятся редакционным проектом. Кроме того, рост идеологической, просветительской и интегративной функций является следствием формирования региональной повестки на базе федеральной, а также следствием постановки перед СМИ задачи на консолидацию общества вокруг военно-патриотической тематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Функции журналистики: традиционные и актуальные подходы / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2024. — № 6. — С. 3—30.
2. Плотников В. А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством / В. А. Плотников, О. А. Шамина // Управленческое консультирование. — 2022. — № 9 (165). — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mediaproekt-ponyatie-osobennosti-aspekty-upravleniya-kachestvom (дата обращения: 04.03.2026).

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Байбатырова Н. М.
Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева

ДЕСТРУКТИВНЫЙ КОНТЕНТ В ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

В настоящее время распространение информации деструктивного характера является проблемой, которой всерьез озабочены специалисты различных областей. Об этом говорят научные работы исследователей в области права, социальных наук, педагогики, лингвистики, медиасферы [1; 2; 3; 4; 5]. Текстовые сообщения, фото- и видеоконтент, содержащие негативно-шокирующую информацию, прямую либо завуалированную агрессию, формируют и закрепляют негативные установки и искаженные ценности у аудитории медиа. В современной науке нет терминологической однозначности понятия «деструктивная информация». Исследователи применяют это словосочетание и в отношении контента, вредоносного для психики человека, и говоря о противозаконной, социально опасной информации. В частности, деструкция как феномен изучена психологами и социологами, педагогами. Существуют нормы международного права защиты несовершеннолетних от влияния деструктивной информации, об этом пишет в своем исследовании С. Е. Титор [6]. Под деструкцией в целом понимается нечто, выходящее за рамки социальных норм.

Цель исследования — рассмотреть деструктивные направления информации, транслируемой в современных онлайновых СМИ, с точки зрения психологического воздействия на аудиторию. Рассматриваются последствия воздействия контента, который может являться инструментом манипулятивных атак, проявлением токсичности и часто оказывает дестабилизирующее влияние на общество и отдельные социальные группы.

Современное медиапространство, в частности, новостные порталы, сайты и каналы в социальных сетях, становятся пространством для информационно-психологических атак. Психологическое воздействие на аудиторию осуществляется с помощью манипулирования сознанием. Манипуляция через распространение деструктивного медиаконтента может рассматриваться как наиболее аморальный способ воздействия на психику человека. В настоящее время деструктивный медиаконтент часто именуют токсичным. Особенности медиадискурсивного поля новостных сайтов и порталов связаны с таким

явлением, как манипулятивное воздействие на аудиторию через введение в тексты особых фрагментов, предложений и лингвистических единиц, которые надлежит отнести к токсичным. Токсичными следует считать медиаматериалы, содержащие умышленную дестабилизацию психики аудитории, негатив, дезинформацию и другие способы психологического воздействия.

Провокационные заголовки и сцены насилия подогревают интерес пользователей к медиаматериалам. Фото- и видеоконтент часто содержит картины аварий, терактов, бандитских разборок. Процессы манипуляции индивидуальным и общественным сознанием происходят повсеместно в онлайновой среде. При трансляции шок-контента действуют принципы внушения, заражения, подражания. Аудитория постепенно погружается в эмоциональное поле, схожее с измененным состоянием сознания. Меняются социальные установки и коллективное бессознательное обычных людей. Особенно сильное психологическое воздействие деструктивный контент оказывает на детей, подростков и молодежь, трансформируется мировоззрение целого поколения. Однако деструктивный медиаконтент может маскироваться и под информацию международной, политической, социальной новостной повестки. В новостных сообщениях транслируется образ врага, искусственно создается чувство угрозы.

С 2011 г. в России существует Лига безопасного Интернета. В задачи организации входит создание безопасного сетевого пространства на территории страны, а также защита детей и подростков от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Эксперты организации взаимодействуют с органами государственной власти, лоббируют законодательные инициативы, направленные на защиту прав и интересов российских интернет-пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арифханова С. Н. Исследование воздействия деструктивного контента на молодежную аудиторию / С. Н. Арифханова // Современное образование (Узбекистан). — 2021. — № 6 (103). — С. 36—43.
2. Бачило И. Л. Понятийный аппарат информационного права и система обеспечения информационной безопасности / И. Л. Бачило // Труды Института государства и права Российской академии наук. — 2016. — № 3. — С. 5—16.
3. Дауров А. И., Гедугошев Р. Р Деструктивная информация в социальных сетях и мессенджерах: проблемы обнаружения и противодействия / А. И. Дауров, Р. Р. Гедугошев // Журнал прикладных исследований. — 2022. — № 11. — С. 92—95.
4. Никишин В. Д. Вредоносная информация в интернет-медиа: «окно Овертона» и взаимосвязь деструктивных сетевых течений / В. Д. Никишин. — 2022. — № 11 (192). Т. 75. — С. 131—148.
5. Шуликов К. А. Деструктивный контент: понятие, административно-правовая характеристика, виды / К. А. Шуликов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2023. — № 2. — С. 176—182.
6. Титор С. Е. Международные принципы защиты детей от деструктивной информации / С. Е. Титор // Вестник Московского университета МВД России. — 2023. — № 3. — С. 195—199.

Букин И. П.
Московский университет «Синергия»
(научный руководитель — д. фил. н., проф. В. В. Смеюха)

ОТОБРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПОКОЛЕНИЯ Z В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ

Современная информационно-коммуникативная среда реализует важнейшие функции (информационную, развлекательную, социализации, просветительскую и др.) и является пространством формирования актуальных культурных и социальных смыслов. Одним из популярных форматов распространения информации является интернет-мем [1]. Под интернет-мемом понимают единицу цифрового контента, включающую в себя изображение, видео и (или) вербальный компонент, характеризующуюся присутствием аспекта комического, имеющую характер вирусного распространения в сети Интернет. Интернет-мемы носят юмористический, сатирический характер, при этом они могут информировать об актуальных проблемах действительности, интерпретировать и анализировать их [2].

Особый интерес в данном контексте представляет освещение проблем поколения Z (молодежи, родившейся в период с середины 1990-х до начала 2010-х гг., выросшей в условиях цифровой среды): с одной стороны, мемы являются популярным форматом информации в молодежной среде (с их помощью молодежная аудитория реализует коммуникацию, эмоциональную разрядку, самоидентификацию); с другой — мемы акцентируют внимание на проблемах данного аудиторного сегмента. Среди проблем современной молодежи выделяются следующие: тревожность, неопределенность, эмоциональное выгорание, профессиональная нестабильность, социальные и коммуникативные проблемы и др. [3].

Мемы на тему проблем молодежи могут размещаться в массовых интернет-сообществах (например, «Мемы» (около 4 млн. подписчиков), «Работа и мемы» (более 6 тыс. подписчиков) и др.), молодежных сообществах (например, «Bauman Memes | мемы МГТУ Баумана» (около 40 тыс. подписчиков), «Молодежный Томск» (более 17 тыс. подписчиков) и др. (данные сообщества представлены в сети «ВКонтакте», дата обращения: 27.03.2026); а также могут рассматриваться в СМИ (например, Мотызлевская П. Невообразимое тралалео бытия // Коммерсантъ. 15.12.2025), Наумова Е. «Это как чума». Странный мем, захвативший интернет, приводит детей в восторг и сводит с ума взрослых. За что его ненавидят? // Лента.ру. 19.12.2025) и др.).

Рассмотрим примеры мемов, посвященных проблемам молодежи: «Когда на парах сказал, что чувствуешь себя плохо, и пошел чувствовать себя хорошо» (Bauman Memes | мемы МГТУ Баумана. 25.03.2026), «Мой типичный график на каждую неделю: отрицание, гнев, торг, депрессия,

принятие, суббота, воскресенье» (Bauman Memes | мемы МГТУ Баумана. 20.03.2026), «Я фанат такой эстетики как жизнь без работы» (Мемы про студентов. 25.08.2025), «Я может искал будущих вероятных одногруппников по спискам. Но так на досуге, всего одного нашел, у остальных аккаунты закрытые» (Мемы про студентов. 22.08.2025) (сохранены авторские орфография и пунктуация).

Таким образом, анализ показывает, что мемы информируют о проблемах молодежи, привлекают к ним внимание, одновременно они способствуют идентификации поколения Z, формируют язык поколения и показывают, что данные проблемы не являются единичными, они приобретают массовый характер.

Подведем итоги: мемы, посвященные проблемам молодежной аудитории, реализуют следующие задачи: коммуникативную (распространяют актуальную информацию, выражают определенные эмоции, формируют коммуникативные связи (комментарии) между представителями молодежной среды со схожими проблемами); идентифицирующую (отражают проблемы аудитории, принадлежащей к молодежной группе, освещают характерные проблемы современной молодежной аудитории); информационную, социализирующую, развлекательную.

ЛИТЕРАТУРА

1. Smeyukha V. Communication and Risk of Disinformation: The Importance of Studing Memes / V. Smeyukha, E. Shapovalova // International Journal of Media and Information Literacy. — 2025. — No. 1(10). — P. 91—98. — DOI 10.13187/ijmil.2025.1.91.
2. Смеюха В. В. Учебно-методические аспекты изучения интернет-мемов в рамках профессионального медиаобразования / В. В. Смеюха, Е. В. Шаповалова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2025. — № 4(58). — С. 85—97. — DOI 10.47475/2070—0695—2025—58—4—85—97.
3. Напсо М. Д. «Цифровое поколение»: некоторые образовательные аспекты проблемы / М. Д. Напсо // Ученые записки Орловского государственного университета. — 2023. — № 3(100). — С. 275—278. — DOI 10.33979/1998—2720—2023—100—3—275—278.

Галкина Т. В.
Восточно-Казахстанский университет им. С. Аманжолова

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОЛЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ БЛОГОВ

Со времен возникновения блогов четверть века назад их сосуществование с традиционной журналистикой претерпело разные формы — от уверенности, что блоги вытеснят профессиональные СМИ до взаимовыгодного сотрудничества.

Блоги, появившиеся как средство для развлечения и самовыражения, постепенно преобразовали сферу массовой Интернет-коммуникации. Ка-

кие же наиболее заметные преобразования современной профессиональной журналистики произошли при активном воздействии блогосферы?

Единое медиаполе характеризуется схожими инструментами для создания и общими каналами для распространения информации, развитие сетевых технологий также диктует определенные законы развития, однако, представляется, что некоторые характеристики профессиональная журналистика развила не без влияния блогов.

В первую очередь, продуктивность. Сетевые инструменты позволяют выдавать даже небольшим региональным СМИ не менее 10 полноценных материалов в день по сравнению с 1—2 номерами газеты в неделю ранее. Кроме материалов на сайтах, редакции активно размещают посты не менее чем в 3 социальных сетях. Такая результативность обусловлена, в частности, давлением со стороны конкурентов в информационном поле.

Далее, оперативность. Информация оформляется в материал в первые часы после события, подчас при этом страдает точность и полнота. Надо отдать должное традиционной журналистике: в силу профессиональной подготовки и уважения к законодательству, СМИ практически не пропускают недостоверную информацию, чего нельзя сказать о блогах.

Разнообразие форматов. Возможности онлайн-СМИ позволяют размещать гораздо больше визуальной информации. В первую очередь, это фотографии. В сети можно каждый материал снабдить целой фотогалереей. Замечательные возможности дают интернет-СМИ для использования инфографики. Если в газете ей часто не хватало цвета и размера, на телевидении мешал эффект мимолетности, то на сайте все эти препятствия устранены, читатель, наконец, может подробно знакомиться с интерактивными графиками, картами и диаграммами. Очень активно редакции используют сегодня видеоматериалы, собственные и пользовательские. В Казахстане в 20-х годах редакции начали создавать подкасты, так редакция Tengrinews.kz публикует «Новости вслух» в аудиоформате, Business FM Kazakhstan имеет обширную рубрику подкастов о бизнесе и финансах, The Village Казахстан выпускает тематические подкасты о культуре, образовании, на сайте Factcheck.kz размещены аудиовыпуски, разоблачающие недостоверную информацию и развивающие критическое мышление. Использование всего имеющегося на сегодняшний день арсенала мультимедийных средств — ответ журналистики на вызовы современного медиапространства.

Существенно меняется язык общения с аудиторией. Вслед за блогерами журналисты часто становятся менее официальными в речи. Чтобы оставаться понятными широкой аудитории, профессионалы активно используют разговорные лексемы и обороты, сокращают длинные синтаксические конструкции, применяют графические средства выразительности, свойственные современному электронному стилю общения (эмодзи, мемы, письмо заглавными буками и др.). При этом журналистам удается не пере-

йти грань и удерживаться от эпатажной речи, «бравирования собственной безграмотностью», которая порой встречается у блогеров [1, с. 78].

Важные шаги предпринимаются современными СМИ по развитию интерактивности. Редакции используют разнообразные формы взаимодействия с читателями, в первую очередь, возможность комментирования материалов. Современное законодательство Республики Казахстан, в частности закон «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» 2023 года, обязывает пользователей не распространять противоправный контент, а владельцев платформ — модерировать комментарии, что создает определенные трудности для редакций СМИ. Многие решают эту проблему, выводя функцию комментирования на страницы изданий в социальных сетях. При этом на самих сайтах остается возможность отметить реакцию на материал, указывается количество прочтений публикации, проводятся онлайн-опросы — все это стимулирует читательский интерес. Аудитория сетевых СМИ часто выступает не только как потребитель информации, но и как ее источник: редакции публикуют присланные с места событий видеоролики, находят инфоповоды в постах социальных сетей.

Нужно отметить, что некоторые признаки остаются, к счастью, присущими только блогам: нередкое пренебрежение юридическими и этическими нормами, использование ненормативной лексики, ориентация на формат «ты-общения», экспансия просторечия, вульгарных слов и жаргонизмов, неоправданное употребление иноязычных заимствований, отсутствие четкой периодичности и качества выпускаемых постов, увлечение рекламой, за распространение которой блогер, как правило, не несет ответственности.

Подводя итоги, следует отметить, что сегодня речь идет не о «вытеснении» профессиональной журналистики блогами, а об их взаимодействии, все указанные изменения позволяют выявить закономерность в обоюдном негласном признании значимости каждого явления в информационной среде, и построения таким образом более целостного медиапространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедев П. П. Культурно речевой аспект и блогосфера/ П. П. Лебедев // Вестник Челябинского государственного университета. — 2015. — № 5. — С. 77—84. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturno-rechevoy-aspekt-i-blogosfera (дата обращения: 25.03.2026).

Дабежа В. В.
Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко

ЭВОЛЮЦИЯ МЕМЕТИЧЕСКИХ СТРУКТУР В ЭПОХУ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ

Понятием «мем» Ричард Докинз в 1976 году обозначил единицу культурной информации в контексте биологической аналогии с геном. В циф-

ровую эпоху мемы стали не просто элементами массовой коммуникации, но и основой культурного обмена в онлайн-среде.

Современные социальные медиа (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) радикально изменили механизмы производства и распространения мемов. Если ранние мемы представляли собой текстовые или визуальные шаблоны, то сегодня мем выступает как аудиовизуальный сценарий, включающий звук, движение, монтаж и алгоритмическую адаптацию под пользователя.

Мемы 2000-х годов основывались на вербальной и визуальной простоте: статичные изображения с подписью (image macros), комиксы (rage comics), короткие лозунги и интернет-шутки. Их структура включала:

- визуальный шаблон (иконка, кадр, иллюстрация);
- текстовую надпись с ироническим контрастом;
- контекстуальные ссылки на массовую культуру.

Такая форма была относительно стабильной и зависела от «вирусного редактора». Этим термином А. Мирошниченко обозначил распределенную нейронную сеть, каждая ячейка которой (пользователь, блогер) производит микроредактуру в процессе распространения информации — пересылки, репостов, цитат, комментариев [1, с. 110].

Современные медиаформаты основаны на мультимодальности восприятия — сочетании видео, звука, текста и взаимодействия; подстраиваясь под них, мемы перестают быть статичными, шаблонными и становятся динамическими сценариями:

- ключевую роль играют вирусные аудиотреки и ремиксы [2, с. 207];
- визуальный ряд интегрируется с жестами, мимикой, движением;
- мемы адаптируются под формат платформы (вертикальное видео, короткая длительность, субтитры, эффект «хука» в первые 2—3 секунды).

Таким образом, структура мема эволюционирует от фиксированного изображения к сценическому модулю, который каждый пользователь может переиграть или интерпретировать заново.

Следует так же заметить, что распространение мемов теперь зависит не только от «вирусного редактора», но и от алгоритмов платформ. Алгоритмы форсируют мемы, которые вызывают больше взаимодействий, создавая эффект лавины. Это привело к «оптимизации под алгоритм»: контент создается с учетом правил и трендов каждой платформы. Кроме того, алгоритмы подстраивают вирусный контент под интересы конкретного пользователя.

Анализируя пространство культуры, Р. Аунгер в работе «Электрический мем. Новая теория о том, как мы думаем» (2002 г.) использует концепцию мемов и указывает на процессы репликации и дубликации в сфере культуры, которые отнюдь не тождественны. Первый, по его мнению, происходит во время массового распространения единицы информации (некоего

месседжа), которая может в рамках этого процесса видоизменяться. Второй (дубликация) — всего лишь простое воспроизведение информации [3, p. 11]. Однако, как показывает практика, чаще всего мемы выбирают путь репликации: пользователи не просто копируют шаблон, а переосмысляют его, создавая новую версию.

TikTok и подобные ему платформы (Likee, Lemon8, Clapper и др.) закрепили ремикс как функцию: возможность использовать тот же звук, фильтр, сюжет, но внести индивидуальные изменения. Таким образом, репликация мемов становится **алгоритмически поддерживаемым процессом**, а не спонтанным культурным заимствованием.

Ремикс-культура — это социокультурная парадигма производства и распространения контента, основанная на повторном использовании, переработке и комбинировании уже существующих культурных форм (текстов, изображений, видео, звуков, символов) с целью создания новых смыслов. В рамках ремикс-культуры авторство носит процессуальный и распределенный характер, а ценность смещается от «оригинальности» к вариативности, узнаваемости и скорости циркуляции. Впервые проблемы ремикс-культуры в начале 2000-х годов начал рассматривать в своих трудах профессор права из Гарварда Лоуренс Лессиг, утверждающий, что ремикс — необходимый современной цифровой медиасреде инструмент [4].

Для мемов ремикс является условием выживания.

Мем сохраняется и распространяется не за счет точности воспроизведения, а за счет **адаптивности**. Каждый ремикс — это акт репликации, в котором мем:

- сохраняет **ядро узнаваемости**;
- модифицирует оболочку под новый контекст (платформу, поколение, ситуацию).

Следовательно, в ремикс-культуре мемы реплицируются **не как сообщения, а как формы**. Информация, некий месседж не передается линейно, а каждый раз **переосмысливается**, что превращает мем в «контейнер» для актуальных коллективных состояний (иронии, тревоги, идентичности).

Современная мем-культура — не побочный продукт цифровых медиа, а **ядро ремикс-культуры**, демонстрирующее, как культурные смыслы выживают через постоянное переписывание, а не через сохранение формы.

Ремикс-культура превращает мем в коллективный процесс производства смысла. Каждый новый участник добавляет слой интерпретации — культурной, эмоциональной, социальной. Например, вирусный тренд с использованием одного и того же звука может отражать:

- ироничный комментарий к личным ситуациям;
- критику социальных норм;
- адаптацию под локальный контекст (национальные особенности, профессиональные сообщества).

Таким образом, современный мем функционирует как открытая семиотическая структура, внутри которой смыслы не фиксированы, а постоянно циркулируют и обновляются, что существенно отличает его от предшественников. Эта динамика отражает переход от дискурсивной к перформативной культуре мемов, где значение рождается не в тексте, а в действии, в повторе, в телесной и эмоциональной вовлеченности.

Таким образом, эволюция меметических структур демонстрирует сдвиг от статичных, текстово-визуальных форм к динамическим, мультимодальным сценариям, в которых центральную роль играет алгоритмически управляемое взаимодействие пользователей. Современный мем — это не просто носитель шутки или идеи, а социальный механизм производства смысла, в котором креативность распределена между платформой и аудиторией. Ремикс-культура превращает мемы в своеобразные «жизненные формы» цифровой культуры, отражающие гибридизацию коммуникации, коллективное творчество и ускоренный темп смысловой циркуляции в эпоху платформенной медийности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с.
2. Дабежа В. В. Вирусный аудиоконтент в интернете: классификация и пути распространения / В. В. Дабежа // Вестник Приднестровского университета. Сер. Гуманитарные науки. — 2017. — Т. 1. — № 1 (55). — С. 205—209.
3. Aunger, R. The electric meme. The new theory how we think / R. Aunger. — New York, 2002. — P. 11.
4. Лессиг Л. Свободная культура: пер. с англ. / Л. Лессиг. — М.: Прагматика Культуры, 2007. — 272 с. — Режим доступа: http://www.warrax.net/91—92/lessig.pdf (дата обращения: 16.03.2026).

Дэн Цзюньси
Томский государственный университет
(научный руководитель — к.фил.н., доц. В.А. Вершинин)

РЕГУЛИРОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ

Генеративный искусственный интеллект стал значимым элементом массовой коммуникации, существенно изменив способы производства и распространения информации, особенно на социальных платформах. Как показывают предшествующие исследования, значительные объёмы недостоверной информации, генерируемой большими языковыми моделями, способны подрывать доверие общества к качеству информационной среды [1, С. 140]. В этом контексте, в отличие от Европейского союза и США,

специфика китайского подхода состоит в том, что генеративный ИИ рассматривается не только как новая технология, но и как элемент цифровой массовой коммуникации, требующий государственного контроля над контентом, платформами и связанными с ними социальными рисками.

Министерство промышленности и информатизации Китая (MIIT) выступает одним из ключевых регуляторов китайского интернет-пространства [2, С. 3]. В настоящем исследовании в качестве основного нормативного источника рассматриваются опубликованные в 2023 году «Временные меры по управлению услугами генеративного искусственного интеллекта» (далее — «Меры»). Этот документ показывает, что китайская модель регулирования строится на сочетании развития и безопасности: статья 3 закрепляет одновременный учет инноваций и правового управления [3]. Как отмечает Ли Яо, «в ЕС преобладает более жесткая модель предварительного контроля высокорисковых ИИ-систем, тогда как американский подход в большей степени ориентирован на поддержку инноваций и более гибкие механизмы управления» [4, С. 252—254]. На этом фоне китайская модель занимает промежуточное положение, сочетая развитие технологии с более выраженным государственным вмешательством в сферу цифровой коммуникации.

С точки зрения массовой коммуникации особенно важно, что генеративный ИИ в Китае рассматривается как инструмент производства общественно значимого контента. Поэтому внимание регулятора сосредоточено не только на технических параметрах алгоритмов, но и на социальных рисках, связанных с их использованием. Особое внимание уделяется предотвращению распространения ложной, вредоносной и противоправной информации. Согласно исследованию Суруджа Восуги и соавторов, недостоверная информация характеризуется более широким охватом, высокой скоростью распространения и значительным воздействием на аудиторию [5, С. 42]. В этом контексте статья 4 «Мер» показывает, что китайское регулирование направлено не только на технологию, но и на содержание генерируемого контента, которое должно соответствовать законодательству и общественной этике [3]. Тем самым регулирование ориентировано на защиту публичного коммуникационного пространства и базовых социальных ценностей.

Важной чертой китайской модели является повышенная ответственность платформ и поставщиков услуг: в статье 9 «Мер» прямо закрепляется их обязанность обеспечивать информационную безопасность и нести ответственность за производство сетевого информационного контента [3]. Не менее значимо и требование маркировки ИИ-контента, прежде всего изображений и видео, что направлено на поддержание доверия к информации и снижение рисков манипуляции в цифровой среде.

Таким образом, специфика китайской модели регулирования генеративного ИИ состоит в ориентации на управление публично доступными сервисами в цифровой массовой коммуникации. В отличие от европейской

модели с ее акцентом на предварительный контроль высокорисковых ИИ-систем и американского подхода, ориентированного на инновации и более гибкие механизмы управления, китайское регулирование сосредоточено прежде всего на содержании генерируемого контента, ответственности платформ и маркировке синтетических материалов.

ЛИТЕРАТУРА
1. Jia Wu. (2024). The choice of legislative regulatory model of generative artificial intelligence in China. China Legal Science, 12(4). — P. 133—158.
2. Miao W., Zhu H., & Chen Z. (2018). Who's in charge of regulating the Internet in China: The history and evolution of China's Internet regulatory agencies. China Media Research, 14(3).
3. Временные меры по управлению услугами генеративного искусственного интеллекта // Государственное управление по делам интернета КНР. — Режим доступа: https://www.cac.gov.cn/2023—07/13/c_1690898327029107.htm (дата обращения: 15/03/2026).
4. Yao Li. Specifics of regulatory and legal regulation of generative artificial intelligence in the uk, usa, eu and china. Law: Journal of the Higher School of Economics, 2023(3). — P. 245—1.
5. Soroush Vosoughi et al. The spread of true and false news online. Science 359. — 2018. — P. 1146—1151

Ерасов А. В.
Московский университет «Синергия»
(научный руководитель — д. фил. н., проф. В. В. Смеюха)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОПРЕДЕЛЕНИИ ДОСТОВЕРНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА

С момента разработки и презентации искусственного интеллекта процент пользовательского контента вырос в геометрической прогрессии [1], но в то же время и возросло число случаев, когда в рамках данного контента пользователь просит подтверждения упомянутых ИИ фактов, а в рамках подтверждения получает нелегитимные источники. По данным исследований, количество подтверждений нелегитимной информации увеличилось (см.: Михайлов Е. Подтвердите, что вы не робот. Как мы перестали доверять друг другу из-за ИИ-контента // Афиша Daily. 17.03.2026), только с 2021 г. по 2023 г. численность ссылок с ложной информацией выросла с 1,5 млн. до 11 млн. [2]. К сожалению, самостоятельно проанализировать такой объем данных практически невозможно, поэтому сейчас актуальными стали системы, созданные на основе ИИ, основной задачей которых является проверка использования ИИ и легитимизация источников.

Теоретически задача подтверждения информационных источников логично вписывается в один из ключевых смыслов интеллектуальных

информационных систем. Они умеют: оперативно исследовать большие массивы данных, отслеживать и актуализировать информацию. Но, к сожалению, до сих пор ни одна из известных нам моделей на рынке не может корректно упоминать источники, которые были созданы человеком. Именно поэтому финальные решения в рамках проверки и подтверждения информации должны быть за человеком.

При взаимодействии с большим массивом текстовых данных их легитимизация сводится к бинарной классификации. По информации исследования Н.А. Семыкиной и И.А. Шаповаловой, рекуррентная нейронная сеть типа LSTM в момент задействования оптимизаторов Adagrad и RMSProp показывает точность 99% уже к шестой эпохе обучения. С другой стороны — при использовании классического стохастического градиентного спуска даже после длительного обучения не способен преодолеть порог в 52% [2], что показывает, что ключевой момент в обучении зависит от модели обучения.

Сейчас один из самых актуальных вопросов — вопрос доверия ИИ в рамках подтверждения сгенерированного материала; в то же время сами текстовые модели наращивают и улучшают навыки в сегменте написания текстов, что усложняет пользователям задачу проверки данных текстов на написание человеком или искусственным интеллектом [3]. Сегодня ключевыми точками роста являются легитимизация источников, которую пользователь просит подтвердить, и проверка корректности самого текста.

Значительное количество пользователей безоговорочно доверяет информации, которую производит ИИ, чего не стоит делать без дополнительной проверки. В исследовании [3] подтверждается информация о том, что ИИ, несмотря на скорость в рамках обработки больших массивов данных, способен искажать первоначальный смысл информации, формировать неточные причинно-следственные связи и транслировать недостоверные данные. Это в очередной раз доказывает то, что финальное решение в рамках оценки экспертности и согласования выданной искусственным интеллектом информации остается за человеком.

Таким образом, можно сделать вывод, что для подтверждения контента, который генерирует искусственный интеллект, на данный момент все ещё нужен человек. Эта задача совмещает в себе не только технические аспекты, но и вопросы, связанные с правом. Нейросети всё активнее используются в современном мире, в разных сферах деятельности социума, но их результативность базируется на двух ключевых факторах: это скурпулезная настройка алгоритмов и обязательная проверка человеком на финальном этапе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В.В. Проблемы информационной деятельности в современном медиапространстве / В.В. Смеюха, В.В. Армаш, Д.А. Боброва. — Ростов-на-Дону: РГУПС, 2021. — 195 с.

2. Семыкина Н.А. Применение методов искусственного интеллекта для анализа и фильтрации текстового контента / Н.А. Семыкина, И.А. Шаповалова // Инженерный вестник Дона. — 2024. — № 8(116). — С. 757—765.
3. Хуснутдинова М.Р. Искусственный интеллект в качественном анализе данных фокус-групп: сравнительное исследование ручного и автоматизированного подходов / М.Р. Хуснутдинова, И.И. Баранова, О.Г. Зубова // Ойкумена. Регионоведческие исследования. — 2025. — Т. 19, № 3. — С. 73—83. — DOI 10.63973/1998—6785/2025—3/73—83.

Есин И.И.
Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина
(научный руководитель — д. фил. н., доц., проф. А.А.Дякина)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА РЕГИОНА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И АУДИТОРИИ

В условиях цифровизации медиапространства интернет-СМИ становятся важным каналом коммуникации между органами власти, бизнесом и населением региона. Цифровые медиа обеспечивают оперативное распространение информации, а также создают условия для интерактивного взаимодействия с аудиторией, в том числе с помощью различных сервисов: чатов, форумов, конференций, которые способствовали бы формированию вокруг издания устойчивого интернет-сообщества [1, с. 10]. В этой связи особую значимость приобретает освещение экономической политики региона в интернет-СМИ, поскольку именно через цифровые платформы значительная часть населения получает информацию о состоянии экономики, реализации инвестиционных проектов и мерах поддержки предпринимательства. Анализ экономической повестки в интернет-СМИ позволяет выявить особенности медиапредставления экономической политики и определить характер взаимодействия средств массовой информации и аудитории.

Экономическая повестка интернет-СМИ Липецкой области формируется вокруг ключевых направлений развития региональной экономики. Среди наиболее часто освещаемых тем можно выделить развитие промышленного комплекса региона, деятельность особой экономической зоны промышленно-производственного типа «Липецк», реализацию инвестиционных проектов, развитие агропромышленного сектора, поддержку малого и среднего предпринимательства. Значительное внимание в региональных цифровых медиа уделяется вопросам модернизации производства, привлечения инвестиций и создания новых рабочих мест, что связано с индустриальной специализацией области и присутствием крупных промышленных предприятий. При этом уделяется внимание и более применимым для обывателя экономическим показателям: динамике цен на продукты

питания, топливо, жилищно-коммунальные услуги и банковские услуги. Такой подход в освещении экономики региона позволяет с одной стороны сформировать понимание аудиторией общеэкономического ландшафта региона и перспективах развития областной экономики, а с другой — информировать население о текущих показателях, напрямую влияющих на уровень его жизни.

В интернет-СМИ региона экономическая тематика представлена преимущественно в жанрах новостных сообщений, аналитических публикаций, реже — интервью с представителями региональной власти и бизнеса и в мультимедийных форматах. Новостные материалы посвящены текущим событиям экономической жизни региона, таким как запуск новых производственных линий, заключение инвестиционных соглашений или реализация инфраструктурных проектов. Также в этом жанре публикуются короткие заметки о решениях федерального масштаба, влияющих на региональную экономическую политику. Аналитические публикации и экспертные комментарии позволяют интерпретировать происходящие процессы и объяснять их значение для социально-экономического развития области. Несмотря на небольшое разнообразие форматов и жанров, подобное отражение экономической жизни области позволяет аудитории быть в курсе основных изменений и преобразований. Комментарии представителей власти и бизнеса имеют более глубокий и аналитический характер, что с одной стороны помогает аудитории комплексно оценить происходящее, но с другой — делает неподготовленную часть в определенном смысле зависимой от транслируемой точки зрения.

Цифровой мир, вооруживший потребителей информации инструментами для оперативного реагирования на нее, открыл редакциям СМИ новые технологические ресурсы для плодотворного взаимодействия с ними [2, с. 73]. Пользователи могут комментировать публикации, делиться материалами в социальных сетях и участвовать в обсуждении экономических вопросов. В Липецкой области это взаимодействие проявляется в обсуждениях тем, связанных с развитием промышленности, уровнем заработной платы, созданием новых рабочих мест и реализацией региональных экономических программ. Таким образом, аудитория выступает не только потребителем информации, но и активным участником медиадискурса, развивая обратную связь и влияя на распространение экономической повестки.

Подводя итоги, можно сказать, что анализ экономической повестки интернет-СМИ Липецкого региона показывает, что цифровые медиа играют важную роль в освещении экономической политики области и формировании общественного восприятия социально-экономических процессов. Интерактивный характер интернет-платформ способствует расширению диалога между средствами массовой информации, органами власти и населением региона. Исследование особенностей медиапредставления экономических

тем в цифровой среде позволяет глубже понять механизмы формирования регионального экономического медиадискурса и оценить роль интернет-СМИ в развитии коммуникации между властью, бизнесом и обществом.

ЛИТЕРАТУРА
1. Батманова С. Г. Сетевые СМИ: факторы эффективности: Автореф. дисс. … канд. филол. наук / С. Г. Батманова. — Воронеж, 2004. — 22 с.
2. Киршин Б. Н. Письма читателей как основа эффективного взаимодействия медиа с аудиторией в цифровом мире / Б. Н. Киршин — Текст: непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2021. — № 2 (40). — С. 71—74.

Жолудь Р. В.
Воронежский государственный университет

ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

В период 2022—2026 гг. участники российского медиарынка испытывают на себе значительное влияние, выразившееся в сокращении официально доступных площадок в социальных медиа под воздействием нового законодательства и регуляторных действий государственных органов. В основном это влияние выражается в последовательной блокировке иностранных ресурсов и ограничениях на распространение рекламы в них. Эти изменения не могли не вызвать обеспокоенности участников отечественного медиарынка, которая особенно возросла после ограничения работы мессенджера Telegram в марте 2026 года (см., напр., [1]).

Целью исследования стали изучение сложившейся на российском информационном рынке ситуации с ограничениями по использованию социальных медиа и выявление основных угроз и вызовов для различных участников данного рынка. В работе анализировали высказывания представителей экспертного сообщества по указанной теме в СМИ и социальных медиа, статистические показатели посещаемости российских медиапроектов в социальных медиа, сообщения об изменениях ключевых показателей рынка рекламы в социальных медиа.

Для целей исследования нами были выделены основные группы участников анализируемого рынка: пользователи социальных медиа, владельцы площадок в социальных медиа, рекламодатели. Для каждой из групп и рынка были сформулированы основные вызовы и угрозы, возникшие в связи с новейшей регуляторной практикой.

Для пользователей социальных медиа таковыми стали:

1. Сужение доступного информационного пространства, которое должно повлечь за собой либо изменение сложившихся паттернов и предпочтений

в медиапотреблении, либо поиск обхода установленных ограничений. Первый вариант предполагает достаточно длительный срок, в течение которого рынок будет испытывать значительную неопределенность в прогнозировании и понимании пользовательского поведения, что сделает крайне сложным для бизнеса медиапланирование, разработку коммуникативных стратегий и т.п. Во втором случае часть пользователей уйдет в серую зону официально заблокированных социальных медиа, оставаясь приверженными своим прежним привычкам и паттернам медиапотребления. Такой процесс уже наблюдался после ограничения доступа к Instagram (принадлежит компании Meta Platforms, признанной в РФ экстремистской организацией) и YouTube.

2. В случае дальнейших ограничений иностранных социальных медиа их использование может быть признано нарушением законодательства. О возможности введения административной ответственности за такие действия представители правительства уже упоминали [2]. На сегодня уже являются административно наказуемыми для пользователей умышленный поиск экстремистской информации в интернете (ст. 13.53), а также распространение различных видов информации (напр., сообщений организаций, признанных в РФ нежелательными). Все это делает для пользователей потенциально опасным даже пассивное потребление контента в социальных медиа, что также можно считать фактором турбулентности рынка.

Для рекламодателей очевидные сложности вызывает сужение рекламного рынка социальных медиа. Так, уже в 2025 году из-за слухов о блокировке Telegram рекламодатели были вынуждены пересмотреть контракты с площадками в этом мессенджере. Во втором полугодии бизнес вывел из запланированных бюджетов на рекламу в мессенджере 1,2 млрд. руб. [3].

Кроме того, для рекламодателя возникает риск административного наказания за размещение рекламы на заблокированных ресурсах. При этом значительную дестабилизирующую роль играет отсутствие разъяснений регулирующих органов (Роскомнадзора и ФАС) относительно практики применения этого положения.

Российские интернет-площадки на сегодня не демонстрируют большого потенциала для развития рекламного рынка. «ВКонтакте» уже несколько лет перенасыщена, и рекламные кампании в ней требуют значительных бюджетов для достижения целей. RuTube пока что может представлять интерес для рекламодателей в основном за счет аудитории художественных фильмов и сериалов, но не блогерских проектов. Появление новой площадки в виде мессенджера MAX пока не вселяет оптимизма в рекламный рынок из-за отсутствия реальной значительной аудитории. Прогнозировать, когда она будет сформирована, невозможно.

Наибольшую опасность сложившаяся ситуация представляет для владельцев и авторов проектов в социальных медиа. Помимо правовых ри-

сков, которые для них также актуальны, необходимо выделить следующие вызовы:

1. Ограничения доступа, которые требуют перенос проектов с заблокированных ресурсов на доступные, сопровождается значительной потерей аудитории. Так, по нашим предварительным замерам на начало апреля 2026 года потери трафика некоторых крупных информационных каналов в Telegram после его блокировки составляют более 50% (для каналов с аудиторией более 1 млн. человек). При этом их аналогичные проекты в мессенджере MAX смогли на этот момент собрать не более 10—15% от имевшихся подписчиков в Telegram. Опасения потерять аудиторию заставляют поддерживать свои каналы в Telegram даже государственные организации.

2. Потери аудитории делают невозможным для проектов получать доходы за размещение рекламных материалов. Российские социальные медиа сами по себе не всегда выглядят привлекательно для переезда проектов. Например, при анализе статистики трафика заметно, что клоны телеграм-каналов на платформе «ВКонтакте» проигрывают своим оригиналам по числу подписчиков, охватам и показателям вовлеченности. RuTube и MAX в настоящее время не представляют больших возможностей для развития проектов за счет низкой активности аудитории.

Перечисленные факторы заставляют прогнозировать значительную стагнацию на российском рынке информационных проектов в социальных медиа, которая, возможно, обернется кризисом и серьезными структурными изменениями в этой сфере. Политические, экономические и правовые факторы неопределенности не позволяют оценить безопасные и эффективные стратегии на данном рынке, что очевидно приведет к снижению активности его участников. Также сложно прогнозировать длительность периода турбулентности, включая сроки адаптации рынка к текущим условиям, которые к тому же постоянно меняются. Дополнительным дестабилизирующим фактором является отсутствие в экспертных высказываниях представлений о положительных изменениях и ожиданий роста в анализируемой сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полонская В. Телеграмма судного дня / В. Полонская // Коммерсант. — 13.03.2026. — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/8499984 (дата обращения: 10.04.2026).
2. Гаврилюк А. Операторы введут плату за использование VPN-сервисов / А. Гаврилюк // Forbes. — 30.03.2026. — Режим доступа: https://www.forbes.ru/tekhnologii/558273-operatory-vvedut-platu-za-ispol-zovanie-vpn-servisov (дата обращения 10.04.2026).
3. Цветкова Е. Слухи о блокировке Telegram вселили тревогу в российских рекламщиков / Е. Цветкова // Деловой Петербург. — 25.11.2025. — Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2025/11/24/v-ozhidanii-blokirovki (дата обращения: 10.04.2026).

Журавлёв В.А.
Белорусская государственная академия связи

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСИ В БАЙНЕТЕ

В эпоху цифровизации, когда доступ к информации становится все более простым и оперативным, тематические онлайн-ресурсы становятся незаменимым инструментом для широкого круга пользователей. Современное сельское хозяйство Республики Беларусь активно интегрируется в цифровую среду. Интернет-порталы страны стали ключевыми площадками для распространения актуальной информации, охватывая широкий спектр тем — от инновационных технологий и передового опыта до экономических трендов и государственной поддержки отрасли. Эти ресурсы играют важнейшую роль в формировании единого информационного пространства, способствующего развитию аграрного сектора. Одним из основных направлений деятельности интернет-порталов является популяризация достижений белорусских аграриев.

Подача информации о сельском хозяйстве в интернете подчинена трем главным задачам: обеспечение государственного управления отраслью, поддержка научного и образовательного процесса, а также информирование широкой общественности о продовольственной безопасности и достижениях аграриев.

Базовым элементом информационной системы науки и образования является Белорусская сельскохозяйственная библиотека. В сотрудничестве с Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (ФАО) она поддерживает национальный сайт-навигатор AgroWeb Беларусь [1]. Этот ресурс выполняет роль «карты» для аграрного сегмента рунета, аккумулируя ссылки на научные, учебные и информационные центры. Здесь пользователь найдет структурированные данные о деятельности научно-практических центров НАН Беларуси по земледелию, животноводству, картофелеводству и плодоовощеводству, а также библиотеки всех профильных аграрных вузов и колледжей страны [2].

Важно отметить, что Национальная академия наук Беларуси выступает ключевым провайдером данных, участвуя в международной системе AGRIS. Это обеспечивает открытый доступ к научным журналам и трудам по зоотехнии, почвоведению, механизации и экономике агропромышленного комплекса, делая белорусскую аграрную науку частью глобального интеллектуального ландшафта [3].

Центральное место в системе подачи информации по сельскому хозяйству Беларуси занимают государственные интернет-порталы. Эти платформы служат официальным источником данных, предоставляя доступ к статистической информации, нормативно-правовым актам, аналитическим обзорам

и новостям отрасли. Они ориентированы на широкий круг пользователей — от фермеров и руководителей сельскохозяйственных предприятий до инвесторов и исследователей. Благодаря структурированному поиску и разнообразию форматов представления данных, пользователи могут оперативно находить необходимую информацию, касающуюся урожайности, производства животноводческой продукции, государственной поддержки аграрного сектора, а также тендеров и закупок.

Подача информации на государственном уровне отличается иерархичностью и регламентированностью. Центральным звеном является сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Этот портал служит хранилищем отраслевых ресурсов, нормативно-правовых актов, программ импортозамещения, инвестиционной деятельности и, что особенно важно для бизнеса, ценовой информации [4].

На уровне регионов и районов информацию курируют местные исполнительные комитеты. Например, на сайтах райисполкомов размещаются оперативные новости о ходе посевной или уборочной, а также реализуются механизмы обратной связи с гражданами. Согласно законодательству, электронные обращения в управления по сельскому хозяйству сегодня подаются через специализированную республиканскую систему (обращения.бел), что унифицировало коммуникацию.

Оперативную повестку дня в агропромышленном комплексе формируют государственные информационные агентства и профильные издания. БелТА выступает главным рупором, регулярно публикуя сводки о намолоте зерна, работе комбайнеров-рекордсменов и комментарии Президента, который традиционно лично контролирует ключевые аграрные кампании — от сева до уборки [1], [3], [4].

Специализированная пресса, такая как «Сельская газета», дополняет официальную статистику: здесь публикуются интервью с передовиками производства, фермерами и главными агрономами, а также материалы о технологических инновациях.

Значительный пласт информации посвящен внешнеэкономической деятельности. Беларусь позиционирует себя как «молочная» и «мясная» держава, и интернет-порталы активно транслируют данные об экспортных успехах. В новостных лентах регулярно подчеркивается расширение географии поставок и рост объемов продаж даже в условиях меняющейся мировой конъюнктуры.

Отдельным блоком выделяется тема импортозамещения и техники, что является важной частью государственной информационной политики в области технологического суверенитета.

Помимо общих государственных ресурсов, в Республике Беларусь функционируют и специализированные интернет-порталы, ориентированные на узкие сегменты аграрного рынка. Это платформы, посвященные от-

дельным направлениям, например, растениеводству, животноводству или садоводству. Такие ресурсы часто предлагают более глубокую и детализированную информацию, включая практические рекомендации, результаты научных исследований, информацию о новейших технологиях и средствах защиты растений, а также специализированные форумы для обмена опытом.

В заключение, можно сказать, что подача информации о сельском хозяйстве Беларуси в байнете представляет собой синтез академической фундаментальности, государственной управляемости и оперативной пропаганды достижений.

С одной стороны, это система, где научные данные каталогизируются через библиотечную сеть и Национальную академию наук Беларуси, а нормативная база — через министерские порталы. С другой стороны, это гибкий новостной механизм, ориентированный на фиксацию рекордов, контроль за ходом посевных/уборочных кампаний и освещение личного участия первого лица государства в развитии агропромышленного комплекса. Такая структура позволяет охватить все уровни: от научного сотрудника и инвестора до механизатора в поле и домохозяйки, следящей за ценами на продовольствие.

В целом, интернет-порталы Республики Беларусь формируют динамичную и многогранную информационную экосистему для сельского хозяйства. Они служат не только источником знаний, но и инструментом для продвижения отечественной продукции, привлечения инвестиций и укрепления позиций аграрного сектора как локомотива национальной экономики, а также играют ключевую роль в формировании позитивного имиджа отечественной аграрной отрасли на национальном и международном уровнях, что способствует повышению общей грамотности населения в вопросах продовольственной безопасности, качества продукции и устойчивого развития агропромышленного комплекса, что, в свою очередь, укрепляет доверие к отечественному производителю.

Важно отметить, что дальнейшее развитие цифровых платформ для сельского хозяйства Беларуси должно быть ориентировано на максимальную интерактивность и персонализацию контента. Создание единых баз данных, платформ для обмена опытом, а также сервисов, помогающих аграриям в принятии оперативных решений, станет новым этапом в цифровизации отрасли и укрепит ее позиции как на внутреннем, так и на международном рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1. AgroWeb Беларусь. — Режим доступа: https://lib.ggau.by/resursy/940-agroweb-belarus (дата обращения: 19.03.2026).
2. Информационные центры. — Режим доступа: http://aw.belal.by/russian/infu/infu.htm (дата обращения: 18.03.2026).

3. ФАО АГРИС. — Режим доступа: https://www.fao.org/agris/ar/data-provider/national-academy-sciences-belarus (дата обращения: 19.03.2026).
4. Інфармацыя Міністэрства сельскай гаспадаркі і харчавання Рэспублікі Беларусь. — Режим доступа: https://refor.by/be/infarmacyya-ministerstva-selskay-gaspadarki-i-harchavannya-respubliki-belarus (дата обращения: 20.03.2026).

Колесникова В. В.
Воронежский государственный университет

КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОПРОЕКТОВ НИКОЛАЯ СОЛОДНИКОВА)

Культурное пространство в интернете многообразно: тематика — от классического традиционного искусства до его современных форм — является, с одной стороны, отражением интересов зрительской аудитории, с другой — это трибуна для экспертов в той или иной сфере знаний. Телевизионное вещание не дает (кроме, пожалуй, телеканала «Россия-Культура») зрителям вариабельного контента с учетом ее потребностей. Прививать «доброе и вечное» в борьбе за рейтингами становится атавизмом. На этом фоне интернет-площадки выигрывают борьбу за зрителя и стремятся восполнить культурологические пустоты в знаниях наших современников.

Архивариусом культуры с позиции запечатления ныне живущих носителей сакральных сведений является журналист и блогер Николай Солодников. Его видеопроекты о культуре и искусстве, начиная с диалоговой формы в программе «Непознер» (выходившей с 2018 по 2022 годы, выпущено 124 серии) и несколько переосмысленного автором формата вещания на собственном интернет-канале «Солодников» [1], становятся для зрителя погружением в потаенные знания об истории и современности целых пластов культуры. Гости эфиров Николая Солодникова — искусствоведы, режиссеры, писатели, общественные деятели, музыканты, священнослужители, рассматривающие сферы искусства с разных позиций, как бы преломляющие их сквозь призму собственного профессионального опыта. Татьяна Черниговская, Наум Клейман, Юрий Норштейн и другие эксперты беседуют о разнообразных аспектах творчества предложенных Солодниковым героев — от Микеланджело, Леонардо да Винчи до А. Тарковского и С. Довлатова. Декорации способствуют погружению в тему: это чаще всего книжные магазины, библиотеки, музеи. В свободной форме — как приятели (гости программ, порой, действительно приятели по жизни) говорят о вечном — свободно и точно. Популяризация классики — от музыки, живописи до литературы — основная задача журналиста. Не менее важной становится и задача запечатлеть тех, кто владеет этими знаниями. И по сути эти две цели равнозначны.

Эклектичность программ Солодникова обусловлена свободой выбора форм в интернете в отличие от жесткой жанровой детерминированности

телевизионных программ. Это можетбыть как интервью, так и путевой культурологический очерк с элементами экскурсии, дискуссия, полилог и документальный фильм. Роль ведущего при этом остается канонической: он верен главному этическому принципу — «не навредить» и, несмотря на возможность полноценного участия в качестве специалиста, остается за пределами основного повествования, тем самым подчеркивая непререкаемый авторитет приглашенных гостей.

Историческая значимость проектов Николая Солодникова не подлежит сомнению: это записи для потомков, фиксация знаний и творений культурной прослойки нашего общества, запечатление российской интеллигенции, а также тех процессов и явлений, которые происходят в нашем мире сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Канал «Солодников» в социальной сети «ВКонтакте». — Режим доступа: https://vkvideo.ru/@solodnikov_chetverg (дата обращения 15.05.2026)

Ли Сюэ
Российский университет дружбы народов
(научный руководитель — к. фил. н., проф. Э. Г. Куликова)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ЭПОХУ МОБИЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

С развитием технологий мобильных социальных сетей способы распространения информации и интерактивного общения претерпели фундаментальные изменения. Интеграция платформ, таких как блоги, прямые трансляции, короткие видео, с мобильными медиа обеспечила удобство для свободного самовыражения и взаимодействия людей в любое время. В такой информационной среде некоторые индивидуумы, обладающие специфическим опытом, навыками, вкусами или даже харизматичными личностными качествами, формируют группы, влияющие на восприятие, установки и поведение других. Такие фигуры получили название «мобильных лидеров мнений» [1]. Их также называют «микро-знаменитостями» или «цифровыми знаменитостями» (digital celebrity) [2]. Оба термина указывают на новый тип лидеров мнений в эпоху мобильного интернета — индивидуумов, обладающих влиянием в социальных сетях.

Из-за уникальности статуса «микро-знаменитостей» они больше не являются «мейнстримными знаменитостями» (mainstream celebrity) в традиционном понимании — они могут быть обычными пользователями [3]. Ученые часто используют термины «микро-знаменитости» и «мобильные лидеры мнений» для описания лидеров мнений в эпоху мобильных социальных сетей. Оба понятия указывают на влиятельных индивидуумов в контексте мобильного интернета, а именно — блогеров в социальных сетях. Мобильные

лидеры мнений (mobile opinion leaders), также называемые онлайн-лидерами мнений (online opinion leaders), — это блогеры в социальных сетях, представляющие различные области и обладающие узкоспециализированными знаниями, профессиональными навыками и скрытым влиянием [4].

Кроме того, мобильные лидеры мнений не только формируют взгляды пользователей на уровне восприятия и установок, но и оказывают влияние на их потребительское поведение. Перед принятием решений пользователи часто обращаются к социальным сетям, чтобы получить социальное одобрение, что ускоряет реализацию выбора. С этой точки зрения, мобильные лидеры мнений — это те, кто воздействует на мотивацию, установки, взгляды и потребительские привычки других людей [5].

Нетрудно заметить, что эволюция от традиционных знаменитостей к «микро-знаменитостям» неразрывно связана с инновациями в медиатехнологиях. Общая черта между ними — способность влиять на пользователей. Концепция «микро-знаменитостей» или «цифровых знаменитостей» эволюционировала из традиционных мейнстримных знаменитостей (mainstream celebrity), но между ними существуют фундаментальные различия как в характеристиках идентичности, так и в направленности контента. «Микрознаменитости» — продукт эпохи социальных сетей. В отличие от мейнстримных знаменитостей, они воспринимаются аудиторией как «одни из нас».

ЛИТЕРАТУРА

1. Li, F. & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. Decision Support Systems, 51(1). — P. 190—197.
2. Senft, T. M. Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks. Peter Lang. — 2008.
3. Djafarova, E. & Rushworth, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68. — 2017. — P. 1—7.
4. Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34(5), 2014. — P. 592—602.
5. Valente, T. W. & Pumpuang, P. Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. Health Education & Behavior, 34(6), 2007. — P. 881—896. — Режим доступа: https://doi.org/10.1177/1090198106297855

Максимова Н. В.
Астраханский государственный университет

ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОЭССЕ

С развитием онлайн-платформ и сетевых медиапроектов большую популярность обрел формат видеоэссе, особенно в просветительских и образовательных целях. Поначалу этот жанр был больше развит в зарубежном

сегменте интернета благодаря YouTube и Vimeo, а в настоящее время активно развивается в российском медиапространстве. Лидером по обращению к этому формату является «Кинопоиск», который с 2016 года производит и развивает видеоэссе как формат кинокритики. К тому же, в ряде материалов «Кинопоиска» содержится характеристика жанрово-форматных особенностей видеоэссе и его определение: «Видеоэссе — это визуальная критика. Способ через монтаж рассказать зрителям об интересной теме, поделиться мнением о фильме и проанализировать приемы» [1]. Анализ видеоэссе на «Кинопоиске» позволяет увидеть тематическое многообразие и разнообразие вариаций формата: это может быть разбор фильма или сериала; разбор особенностей творческого метода и стиля режиссера, рассказ об интересных или любимых актерах и актрисах, а также видеовыпуски об истории и эволюции отечественного кино.

Киноэссе «Кинопоиска» набирают миллионные просмотры, поскольку формат отвечает современным трендам медиапотребления, в частности, запросу на визуальность. Зритель получает анализ особенностей фильма в удобной, лаконичной, визуально насыщенной и нередко развлекательной форме. В отличие от традиционных форм кинокритики, **видеоэссе** оперирует языком самого кино: вместо описания крупного плана *показывает* этот крупный план, в нем используются монтаж, темпоритм, саунд-дизайн и визуальные эффекты. Используя те же инструменты, что и объект анализа (монтаж, камера, звук), видеоэссе в какой-то степени стирает грань между критикой и искусством. Хорошее видеоэссе — это самостоятельное аудиовизуальное произведение, которое можно смотреть ради эстетического удовольствия, даже если вы не согласны с интерпретацией автора, поскольку в нем всегда передается «магия кино».

Видеоэссе предоставляет аудитории углубленное исследование определенной *идеи, приема* или *контекста*, например, «Как Тарантино снимает диалоги», «Кто такая Джесси Бакли и как она пришла к «Оскару», «Почему Леонардо ДиКаприо — великий актер», «Как снимает Пол Томас Андерсон», «Как (почти) понять «Твин Пикс», «Как снимал Эльдар Рязанов» и другие. Это может быть анализ цвета в фильмах одного оператора, сравнение поэтики двух режиссеров, разбор психотипа персонажа и многое другое, но всегда в наиболее интересных ракурсах и тех нюансах, которые зритель мог пропустить в кинозале.

Очевидно, что жанровым прототипом видеоэссе стало литературное эссе, от которого унаследованы такие черты, как фрагментарность, ассоциативность, свободная композиционная форма, ярко выраженная авторская субъективность. Размышления, высказанные в эссеистской форме, отличаются непринужденно-свободным изложением, не претендуют на исчерпывающую трактовку темы или предмета, допуская возможность иных суждений, что делает видеоэссе форматом и интеллектуальным, и демократичным

одновременно. Все это определяет востребованность видеоэссе не только как формата кинокритики.

Например, в формате видеоэссе презентует свои просветительские и образовательные материалы Академия журнала «Фома». На сайте дается такое определение формата: «**Видеоэссе Академии журнала «Фома»** — это экранизации статей по литературе, искусству и кино. В них авторы нашего журнала обозревают скрытые и явные смыслы самых животрепещущих сюжетов человечества» [2]. Рассмотрим, что же из себя представляет экранизация статьи по литературе на примере видеоэссе «Вишневый сад» Чехова. Ключи к пьесе, которые раскрывают ее как потрясающую притчу о России». Это видеоролик, в котором закадровый голос озвучивает литературоведческие и философские размышления автора статьи Аллы Митрофановой о пьесе Чехова сквозь призму христианского мировоззрения. Авторские рассуждения визуализированы фрагментами из кинофильмов и телеспектаклей по пьесе Чехова, а также из фильмов, связанных с библейским контекстом. Для экранизации статьи используются фрагменты из кинофильма «Сад» С. М. Овчарова, «Антон Чехов» Рене Фере, «Вишневый сад» Михалиса Какояниса, «Неоконченная пьеса для механического пианино» Н. С. Михалкова, «Иисус» Джона Криша и Питера Сайкса, мини-сериала «Иисус из Назарета» Франко Дзеффирелли и других произведений киноискусства, которые в этом соединении образуют новый самостоятельный кинотекст. Таким образом анализ литературного произведения углубляется за счет отсылок к интерпретациям этого произведения в кино и ярких иллюстраций из них. Благодаря этому происходит то, что называется «приращением смысла», а также усиливается эстетическое воздействие на реципиента. Видеоэссе Академии журнала «Фома» представляет собой гибридный формат, сочетающий академизм литературоведческого высказывания о произведении с выразительностью игрового кино и анимации, позволяющие метафорически определить его как «ожившую статью».

Подытоживая сказанное, отметим, что формат видеоэссе демократизировал и кинокритику, и отчасти литературоведение, сделав анализ сложных художественных произведений и не менее сложных кинотекстов доступным и увлекательным для массовой аудитории, которая, к тому же, может активизироваться в комментариях и стать участником дискуссии.

ЛИТЕРАТУРА

1. От Мишеля де Монтеня до блогеров — миллионников. Как возник и развивался жанр видеоэссе // Кинопоиск: сайт. — 2026. — Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/media/article/4008122// (дата обращения: 24.03.2026).
2. Академия журнала «Фома»: видеоэссе // Фома: сайт. — 2026. — Режим доступа: https://foma.ru/tag/akademija_zhurnala_foma_jesse//(дата обращения: 24.03.2026).

Назайкин А.Н.
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова

КРОСС–МЕДИЙНЫЙ И ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

Кросс-медийный сторителлинг — это передача одной истории на различных платформах. При этом общая история адаптируется под специфику каждой платформы. Чем больше различных платформ охватывается, тем больший охват аудитории получают сторителлеры.

Трансмедийный сториттелинг — это мультимедийное расширение общей истории на новых платформах за счет их технологических особенностей. В таком случае история может получать новые смыслы, новых героев, новые события. В трансмедийном сторителлинге платформы не конкурируют друг за другом за контент, а объединяются для создания общей расширенной качественной истории. Каждая платформа вовлекает в общий проект новую аудиторию, стимулирует ее использовать новые для себя возможности (смотреть на экране, листать комиксы, играть и т.д.).

Трансмедийные истории могут быть таковыми изначально (проактивные истории). Также истории могут становиться трансмедийными впоследствии (ретроактивные истории), после того как покажут свой потенциал сторителлинга их можно будет использовать для расширения мира истории в новых технологических мирах.

Исследователи выделяют семь признаков трансмедиа и три вида трансмедийного сторителлинга.

Яркими примерами трансмедийного сторителлинга являются франшизы «Звездные войны», «Индиана Джонс», «Матрица». Последняя — это трансмедийная франшиза, американский трансмедийный проект в жанре киберпанк. Владельцем медифраншизы «Матрица» является компания Warner Bros, главными создателями — Лана и Лилли Вачовски (ранее — Ларри и Энди Вачовски).

Наумов Д. И.
Белорусская государственная академия связи

ПРОШЛОЕ БЕЛАРУСИ КАК МЕДИАКОНСТРУКТ

В современном медиатизированном обществе социальная реальность является основанием для конструирования средствами массовой коммуникации разнообразных медиаконструктов, формирующих яркие, но упрощенные представления о различных сторонах общественной жизни. Символически преломляя и репрезентируя различные социальные институты, явления и процессы, медиаконструкты выступают как смыслообразующая сила. С помощью текста и аудивизуальных образов они не просто формиру-

ют хорошо узнаваемый массовым сознанием образ общества, а предоставляют индивидам достаточно простые интерпретационные схемы, во многом обусловливающие восприятие и поведение индивидов. Стереотипный и субъективный характер медиаконструктов, массово конструируемых и транслируемых медиа в качестве общепринятых ориентиров, усложняет их рефлексию индивидом.

В процессе создания медиаконструктов, определяющих как выглядит окружающий мир и активно распространяемых в мессенджерах, социальных сетях и медиа, не только настоящее, но и прошлое становится строительным компонентом этого процесса. Специально отобранные исторические факты, культурные стереотипы и мифологические представления конструируют образ прошлого, связывая его с настоящим. Имплантированные в медиаконструкт представления о прошлом, прошедшие сквозь какое-либо идеологическое сито (от консерватизма до консьюмеризма), в современном обществе посредством эмоционально нагруженной исторической ретроспекции обеспечивают легитимацию существующего социального порядка.

Одним из технических средств транслирования медиаконструктов о прошлом, наиболее широко распространенных в современном информационном пространстве, является фактически любой сайт (как новостной, так и развлекательный). Однако тематические сайты, ориентированные на мотивированную профессиональную аудиторию, представляют собой наиболее эффективные информационно-коммуникационные площадки для продвижения определенных версий и нарративов о прошлом. Так, одним из таких сайтов, позволяющих эксплицировать специфику представления прошлого как медиаконструкта, является официальный сайт Республики Беларусь (Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/). Информационное содержание сайта, индексируемое по тематическим рубрикам («О Беларуси», «Туризм», «Бизнес», «Власть», «Новости»), характеризует современный этап развития страны посредством обращения к официальной статистике и фактологии, очерчивает основные социально-экономические и культурные достижения современного белорусского общества, а также репрезентирует картину исторического развития Беларуси.

В тематической рубрике «О Беларуси» содержится вкладки «История», «Национальные праздники Беларуси», «Архитектура Беларуси», «Известные белорусы», текстовое и визуальное содержание которых непосредственно используется для медиаконструирования прошлого страны. Во-первых, сайт устанавливает хронологические рамки исторического развития Беларуси, существенно расширяя их за счет включения первобытной эпохи (от периода заселения территории страны первобытными людьми, датируемого около 250 тыс. лет до н.э., и до настоящего времени), имплицитно утверждает связь ряда археологических культур железного века

(милоградская, поморская, днепро-двинская и культура штрихованной керамики) с этногенезом белорусов, представляет промаркированную событиями линейную модель исторического развития. Во-вторых, контент сайта характеризует темпоральность исторического развития белорусского народа, в основном апеллируя к его политогенезу. Однако фокус внимания на смену исторических форм государственности, на экстернализацию политического и политико-институциональную динамику фактически оставляет на периферии социально-экономические, социокультурные и этноконфессиональные процессы. В-третьих, сайт представляет виртуальный пантеон национальных героев Беларуси, сформированный по принципу их рождения на белорусской земле и обеспечивающий персонификацию исторического развития страны. Он объединяет ряд известных исторических личностей, знаменитых просветителей, знаменитых ученых, деятелей искусства и культуры, современных политиков, спортсменов и космонавтов, внесших существенный вклад в развитие человечества. В-четвертых, сайт создает визуальный образ страны, активно используя для этого известные объекты историко-культурного и природного наследия страны, рассматривая их в контексте европейского цивилизационного развития. В-пятых, государственные праздники и памятные даты рассматриваются не только в историческом, но и в коммеморативном аспекте, что позволяет схематично показать функционирование социокультурного механизма обеспечения преемственности поколений.

Таким образом, в функциональном смысле сайт реифицирует информацию о прошлом, придавая ей общественную значимость в настоящем и репрезентируя пространственно-временную логику исторических событий. В результате субстанционализированная коллективная картина белорусского исторического процесса, репрезентирующая историческую и культурную связь эпох и поколений, превращается как в фактор формирования белорусской гражданской и этнокультурной идентичности, так и в инструмент конструирования национального имиджа. В результате историческая ретроспекция, реализуемая благодаря актуализации в информационном пространстве белорусского прошлого в качестве медиаконструкта, обеспечивает легитимацию настоящего, в котором государственный суверенитет трактуется в качестве высшей социетальной ценности.

Наумова Е. Г.
Белорусский государственный университет культуры и искусств

ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ КАК АГЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Согласно международной Конвенции об охране нематериального культурного наследия (2003), данный феномен представляет собой обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и в некоторых случаях отдельными лицами в качестве части их культурного наследия. В белорусском социогуманитарном знании нематериальное культурное наследие трактуется как «совокупность присущих этнической, социальной или конфессиональной группе духовных, интеллектуальных и нравственно-этических ценностей, являющихся отражением культурной и национальной самобытности общества и охватывающих образ жизни, традиции и формы их выражения» [1, с. 85–86]. Они обладают универсальной культурной значимостью, характеризуют специфику культурогенеза белорусского народа, этнокультурную уникальность его исторического, культурного и духовного развития.

В белорусском системе образования детские школы искусств (ДШИ) представляют собой учреждения дополнительного художественного образования в сфере культуры, которые реализуют обучение по различным творческим направлениям (музыка, изобразительное искусство, хореография, театр), осуществляют эстетическо-воспитательные функции, создают условия для развития творческих способностей учащихся и их дальнейшего профессионального самоопределения. В педагогической деятельности ДШИ изучение учащимся традиционных форм проявления белорусского нематериального культурного наследия позволяет: обеспечить удовлетворение потребностей детей в культурном и интеллектуальном развитии; создать посредством образовательных и воспитательных инструментов развивающую среду, необходимую для духовно-нравственного и художественного развития обучающихся; обеспечить благоприятные условия для сохранения и дальнейшего развития белорусского нематериального культурного наследия в современных социокультурных условиях.

Согласно Положению о детской школе искусств, утвержденному постановлением Министерства культуры Республики Беларусь от 29 июля 2022 г. № 68, одной из ее основных задач является распространение и популяризация культурных ценностей. Это нормативное требование определяет актуальность исследования деятельности ДШИ по популяризации белорусского нематериального культурного наследия в интернете. Для реше-

ния данной задачи целесообразно сфокусироваться на соответствующей деятельности учреждений начального эстетического образования города Минске, в котором в настоящее время работает 26 ДШИ: 20 музыкальных, 3 художественные, 1 хореографическая, 2 школы искусств.

Практика показывает, что деятельность столичных ДШИ по популяризации белорусского нематериального культурного наследия в интернете реализуется по следующим основным направлениям:

- создание соответствующего информационного контента, раскрывающего историческое и культурное значение белорусских обычаев, обрядов, исполнительских традиций, народных ремесел и т.д., с его размещением на официальных сайтах ДШИ и на страницах в различных социальных сетях;
- проведение концертов, конкурсов, спектаклей, мастер-классов, творческих встреч, фестивалей и других мероприятий с использованием различных элементов белорусского нематериального культурного наследия (как на базе концертных залов ДШИ, так и на сцене Белорусской государственной филармонии, концертного зала «Верхний город», Дома милосердия, Дворца культуры профсоюзов и др.), записи которых размещаются на различных площадках в интернете;
- создание новостных заметок, репортажей о профессиональной деятельности и творческих достижениях педагогов, отдельных учащихся и различных творческих коллективов ДШИ (ансамбли балалаечников, цимбалистов, струнно-народных инструментов, оркестр народных инструментов, фольклорный ансамбль и т.д.);
- проведение тематических встреч и лекций на базе ДШИ по тематике сохранения и развития в современных социокультурных условиях народных обычаев и обрядов, вовлечения учащейся молодежи в развитие народного творчества, традиционных народных ремесел и т.д.;
- проведение музыкально-просветительской работы, направленной на воспитание у молодежи бережного отношения к народным традициям, национальной культуре и искусству, на развитие международного культурного сотрудничества;
- информационное сопровождение творческой деятельности выдающихся выпускников ДШИ, многие из которых являются известными белорусскими композиторами, художниками, архитекторами, музыкантами ведущих концертных коллективов страны и актерами известных белорусских театров, победителями и дипломантами международных конкурсов (например, детского «Евровидения»);
- организация и медиа сопровождение художественных выставок в галереях, кинотеатрах, библиотеках и музеях г. Минска, на которых представляются лучшие работы учащихся (акварели, картины, скульптуры и т.д.), в том числе созданные в народной стилистике.

Таким образом, столичные ДШИ является достаточно активным социальным агентом, реализующим функцию популяризации белорусского нематериального культурного наследия в интернете. При этом эффективность этой деятельности в первую очередь обеспечивается благодаря учащимся, выступающим как в качестве создателей культурного продукта, так и в качестве исполнителей музыкальных, хореографических и иных произведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мартыненко И. Э. Охрана нематериального культурного наследия: опыт государств — участников СНГ / И. Э. Мартыненко // Диалог: политика, право, экономика. — 2018. — № 2 (9). — С. 85—94.

Попова В. Р.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к.пед.н., доц. И.А. Сухоруких)

ТОНАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

В условиях цифровизации медиасреды возрастает значение не только содержания, но и формы подачи информации. Тональность контента, определяющая эмоциональную окраску сообщений, становится важным фактором формирования имиджа медиа и влияет на уровень доверия и вовлеченности аудитории [1]. Для региональных онлайн-медиа данный аспект особенно значим, поскольку социальные сети выступают ключевым каналом взаимодействия с аудиторией и предполагают более неформальный стиль коммуникации [2].

В рамках нашего исследования был проведен анализ тональности контента как инструмента формирования имиджа региональных онлайн-медиа в социальных сетях. Особое внимание уделялось выявлению особенностей имиджевой политики рассматриваемых медиа и способов ее реализации через контент.

Эмпирическую базу составили публикации региональных медиа «МОЕ! Online» и «Блокнот Воронеж» в социальной сети «ВКонтакте». Был проведен контент-анализ 100 публикаций (по 50 от каждого сообщества), размещенных с августа по декабрь 2025 года. Публикации классифицировались по тональности: нейтральная, позитивная и негативная.

Анализ показал, что имиджевая политика данных медиа реализуется через выбор тональности, тематических акцентов и стилистики подачи информации. Так, «МОЕ! Online» придерживается стратегии информационной нейтральности и социальной ориентированности: в публикациях

преобладают сдержанные формулировки и фактологическая подача материала (например, «произошло ДТП», «в регионе ожидается», «сообщили в пресс-службе»), что формирует образ надежного и объективного медиа.

В свою очередь, «Блокнот Воронеж» реализует стратегию эмоционализации контента, направленную на повышение вовлеченности аудитории. В публикациях активно используются экспрессивные словосочетания и элементы разговорной речи (например, «шокирующее происшествие», «жители в ярости», «скандальная ситуация», «это просто ужас»), а также акцент на конфликтных и резонансных темах. Это способствует росту пользовательской активности, однако формирует более поляризованный и в ряде случаев конфликтный имидж медиа.

В рамках исследования была выявлена зависимость между тональностью публикаций и пользовательской активностью: эмоционально окрашенные материалы получают больше реакций и комментариев, особенно публикации о происшествиях и социальных проблемах. Также в ходе работы было выявлено, что рост пользовательской активности обеспечивается посредством применения визуального сопровождения и интерактива, таких как обращение к аудитории, опросы и использование эмодзи, что соответствует особенностям цифровой коммуникации.

В практической части исследования была также зафиксирована тенденция к усилению эмоциональной насыщенности контента, прежде всего за счет увеличения негативных сообщений. Такая динамика может оказывать негативное влияние на уровень доверия аудитории и повышать возникновение репутационных рисков для медиаресурсов.

С учетом выявленных особенностей предлагаются следующие рекомендации: держать баланс между информационной насыщенностью и эмоциональной подачей материалов; сокращать количество публикаций с выраженной негативной окраской; расширить долю позитивного и социально значимого контента, способствующего формированию лояльности аудитории; а также активнее вести диалог с аудиторией.

Таким образом, результаты данного исследования позволили нам рассмотреть тональность контента как важный инструмент имиджевой политики региональных онлайн-медиа, способной влиять как на вовлеченность аудитории, так и на формирование устойчивого имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова И.А. Имиджевая политика региональных СМИ как механизм формирования устойчивого доверия / И.А. Фролова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Журналистика. — 2021. — № 4. — С. 58—65.
2. Нигматуллина К.Р. Социальные сети в системе современной региональной журналистики / К.Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2021. — № 1. — С. 47—60.
3. Ермакова М.А. Цифровая культура и новые формы СМИ: особенности воздействия на аудиторию / М.А. Ермакова // Вестник Тюменского государственного университета. — 2021. — № 4.

4. Козырева И. В. Цифровой геобрендинг в современном медиапространстве / И. В. Козырева // Научный диалог. — 2022. — № 6.

Рзянин Д. Ю.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь)

РОЛЬ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ В ЭПОХУ НЕЙРОСТЕЙ

Неоспоримые преимущества новых технологий обработки большого массива данных повышают эффективность журналиста при проведении расследований, написании аналитических публикаций, предполагающих обширный статистический анализ многих данных.

Достаточно четкую трактовку феномена журналистики данных дала исследователь Неренц Д. В., отметив видоизменения основных подходов работы журналистов над большим объемом данных. Наряду с активным привлечением пользователей к анализу документации и проведению интервью, наблюдается растущая тенденция обращения к компьютерным базам данных. Эти базы аккумулируют значительную часть документации, а также многочисленные отчеты как коммерческих организаций, так и государственных структур. Данное явление получило наименование «журналистика данных» [4, с. 148].

Сегодня профессиональная обработка данных, включающая статистические методы для шумоподавления и корреляционного анализа, является необходимым условием для извлечения ценной информации.

В данном контексте компьютерные технологии, в частности, искусственный интеллект, демонстрируют неоспоримые преимущества. Это обусловлено тем, что обработка больших объемов данных требует значительных временных ресурсов, которые, зачастую, превышают возможности человека. Применение нейросетей в области анализа данных особенно эффективно при работе с деловой информацией, такой как экономические показатели и отчеты о финансовых результатах компаний. Так, около трети контента, выпускаемого Bloomberg News, создается с использованием автоматизированных технологий [3, с. 336].

Успешное применение дата-журналистики демонстрируется в относительно новых форматах, таких как сторителлинг. Иванова Л. В. отмечает, что «дата-сторителлинг» активно используется сетевыми изданиями при разработке спецпроектов. В качестве иллюстрации приводится пример РИА Новости, которые на основе анализа данных о снегопадах, классификации улиц и наличии снегоуборочной техники создали материал «Как Москва… борется со стихией» [2, с. 23]. Повествовательный подход и наличие сюжета делают информацию о деятельности коммунальных служб не только

информативной, но и привлекательной.

Работа с массивными датасетами и их последующая визуализация требуют от журналиста глубоких знаний в области компьютерных технологий и методологий. Ерженин Р. В. подчеркивает, что недостаточно просто владеть программами; ключевым является умение выбирать наиболее эффективные инструменты для решения конкретных задач. Нехватка таких компетентных специалистов представляет собой серьезный вызов для прогресса дата-журналистики в России [1, с. 115].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод: журналистика данных является сравнительно молодым направлением, появившимся в 2010 году на первой международной конференции Data-drivenjournalism, прошедшей в Амстердаме.

Для современного журналиста-расследователя способность анализировать данные превратилась из желательного качества в обязательное условие успешной работы. Это связано с ускоряющимся темпом изменений в мире и, как следствие, в медиаиндустрии. Журналистика данных выделяется на фоне традиционных расследований своей повышенной точностью, так как ее источниками служат не только люди, но и структурированные базы данных. Даже если в этих базах иногда встречаются ошибки, которые можно исправить с помощью программирования, журналистика, опирающаяся на данные, сегодня является наиболее надежным источником информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ерженин Р. В., Бахвалова З. А., Волков Е. Д., Абзаев А. А. Проектное обучение: создание инструментария обработки больших данных для использования в дата-журналистике / Р. В. Ерженин, З. А. Бахвалова, Е. Д. Волков, А. А. Абзаев // Информационные и математические технологии в науке и управлении. — 2021. — № 4 (24). — С. 111—124.
2. Иванова Л. В. Большие данные как фабула журналистского сторителлинга / Л. В. Иванова // Филологические аспекты медиакультуры — 2021: сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. — Ульяновск, 2021. — С. 21—23.
3. Неренц Д. В. Способы применения искусственного интеллекта в журналистской деятельности. / Д. В. Неренц // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность: материалы V Международной научной конференции. — Челябинск: Челябинский государственный университет, 2020. — С. 334—341.
4. Неренц Д. В. Datajournalism: новые возможности для журналистов-расследователей / Д. В. Неренц // Вестник Воронежского Государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2018. — Вып. 3. — С. 147—150.

Симкачева М. В.
Казанский федеральный университет,
Казанский государственный энергетический университет

МЕДИАКОНТЕНТ В СОЦСЕТЯХ: ФОРМАТЫ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ

Социальные сети стали важной частью информационного пространства, агрегатором новостей, рабочим инструментом медиаспециалистов, а также площадкой для расширения влияния СМИ.

Современные СМИ гибко адаптируются к изменениям в цифровой среде: уменьшая присутствие на одних платформах из-за внешних ограничений («Ютуб», «Телеграм»), они активно осваивают новую площадку Max и развивают деятельность на блог-платформе, «Дзен», чтобы сохранить и расширить свою аудиторию.

СМИ стали мультиформатными медиаплатформами, которые работают как онлайн, так и через традиционные офлайн-проекты.

Медиа адаптировали свой контент под цифровые платформы, используя:

— интерактивные форматы (интерактивные посты, например, «Выбирай тему!», опросы, голосования, комментарии, реакции, отклики, конкуры, розыгрыши и флешмобы);

— визуализацию данных (инфографика, фотогалереи, GIF-анимация);

— технологии искусственного интеллекта (генерация заголовков, коротких текстов и визуализации для постов, описания к видео и изображениям, создание инфографики, визуальных отчетов, анимации, использование ИИ-ботов для оперативной коммуникации);

— новые способы монетизации (коллаборации с партнерами, платные подписки и эксклюзивный контент, рекламные интеграции и совместные мероприятия со спонсорами: розыгрыши, квесты, квизы, нативная реклама).

Формат медиатекста зависит от платформы: для каждой соцсети характерны свои эффективные форматы, которые повышают вовлеченность и активность пользователей.

Современные медиаформаты создаются под индивидуальные запросы пользователей: значительную часть лент медийных соцсетей составляют короткие вертикальные видеоролики, которые легко смотреть «на ходу»: фрагменты выступлений представителей власти, цитаты и высказывания. Видео ориентировано на быстрое потребление контента. Становятся популярными ролики в формате коротких китайских сериалов или короткой китайской драмы — мобильный сериал (15—60 сек). Также аудитория хорошо реагирует на инфографику, 3D-анимацию, мемы, интерактивные опросы и викторины, экспертные карточки — преимущественно легкий и быстрый в потреблении контент.

Популярность площадок соцмедиа и актуальность использования их медиаспециалистами и пользователями соцсетей определятся рядом факторов:

— работа платформ по принципу «умной ленты», когда алгоритмы предлагают адаптированный под пользователя контент;

— разнообразие форматов, функциональность и удобство потребления контента, когда пользователь легко ориентируется в функционале соцсетей и может использовать возможности соцмедиа не только для получения актуальной и интересной информации, но и для ее распространения.

— интерактивность — взаимодействие с аудиторией через опросы, комментарии, прямые трансляции, рекламные проекты.

— адаптация трендов: благодаря возможностям соцсетей можно быстро внедрять новые и популярные форматы, в соответствии с изменениями информационной среды и медиаповедения пользователей.

Для выстраивания эффективной коммуникации с аудиторией СМИ формируют свое присутствие в цифровой экосистеме, используя ключевые платформы: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Дзен», Max и Rutube, еще пока «Телеграм» сохраняет свою значимость для медиа.

Функционал соцсети «Вконтакте» позволяет создавать разноформатный контент: короткие посты с визуализацией, статьи, репортажи, короткие VK-клипы, мемы, медиатексты со ссылками и интерактивом. Теперь из сообщества СМИ во «Вконтакте» можно вести канал — удобный формат для взаимодействия с пользователями.

Как и в других соцсетях, стратегия в «Одноклассниках», строится на дублировании контента издания, который проходит визуальную адаптацию под формат ленты.

Ключевые форматы, популярные в «Дзене» — это: «легкие» темы с элементами шоу и лайфстайла, рейтинги, подборки, новости, видеоролики.

СМИ начали осваивать платформу Max, адаптируя для нее проверенные форматы медиатекстов: короткие тексты и вертикальные видео (аналоги VK-клипов), сторителлинг в формате «сериала в сторис» (или мобильный сериал), карточки и инфографика, которые органично вписываются в ленту и вовлекают аудиторию, которой еще предстоит осваивать эту площадку.

В условиях изменения ландшафта медиапотребления видеохостинг Rutube, стал одной из ключевых российских платформ для трансляции видеоконтента, особенно важной для государственных и крупных частных изданий. СМИ дублируют свой видеоконтент на Rutube, платформа позволяет СМИ иметь свой собственный видеоканал, где можно транслировать полные новостные сюжеты и репортажи, записи прямых эфиров и вести трансляции, размещать документальные фильмы и короткие форматы (Rutube Shorts).

Форматы Телеграм также остаются в арсенале СМИ, потому что востребованы большой аудиторией: событийные видео, прямые трансляции,

стикеры, подкасты, интерактив, ссылки и боты для обратной связи.

СМИ активно используют функционал соцсетей для создания разнообразных форматов контента. Ключевые тенденции:

— Форматы определяются спецификой платформы и медиапредпочтениями аудитории.

— Наибольшей популярностью пользуются короткие тексты и вертикальные видео, интерактив и визуализация.

— Внедряются инновационные форматы (сгенерированный ИИ-контент, мобильный сериал, интерактивы, мемы), которые способствуют росту вовлеченности и расширению аудитории.

— Адаптация СМИ к цифровой среде и внедрение новых технологий позволяют изданиям оставаться актуальными и эффективными в условиях цифрового медиапотребления.

Ушанов П. В.
Владивостокский государственный университет

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ HOMO DIGITALS

Введенный в 1956 г. термин artificial intelligence (AI) на тот момент обозначал научную дисциплину, и прямо не был связан с понятием «интеллект» как уникальной способности человека. В источниках нет данных, почему в 1974 г. интересующая нас проблематика в Комитете по системному анализу при президиуме АН СССР была обозначена на русском языке как «Искусственный интеллект», но по итогу мы получили проблему ***сосуществования*** человеческого и искусственного интеллектов, которая на протяжении десятилетий активно обсуждается не только в рамках академического дискурса, и в — медиадискурсе. Разумеется, медиадисурс популяризирует (а в некоторых трактовках — упрощает) представление о технологиях искусственного интеллекта, что следует из базовых функций массовой коммуникации. Но, вместе с тем, он актуализирует и встраивает тему в социальный и гуманитарный контекст. Ведь именно в рамках научной фантастики авторы прописывали потенциальные модели сосуществования человека и искусственного интеллекта: от законов робототехники (А. Азимов: «Хоровод», 1942 г.), до отдельной цивилизации искинов (С. Лукьяненко: цикл «Соглашение», 2019—2023 гг.).

Мы можем зафиксировать проблему: вопрос взаимодействия и сосуществования человека как носителя интеллекта с искусственным интеллектом в значительной степени разработан в рамках массовой культуры, а не академических трудов. Взгляд на человека как на Homo Digitals — как на «платформу» обладающую мышлением и использующим для достижения целей

цифровые технологии — только начинает формироваться на базе философии, психологии, социологии, медико-биологических наук. В предисловии к монографии И.М.Дзялошинского «Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации» доктор технических наук, руководитель центра интеллектуальных технологий Национального центра цифровой экономики Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова А.Н.Райков пишет: «…пока что мы имеем дело с так называемым слабым ИИ (искусственным интеллектом), который может только распознавать, прогнозировать и отвечать на вопросы. Ему недоступны чувства, мышление, понимание, объяснение и постановка проблем. Но уже видны контуры сильного ИИ, который, скорее всего, будет представлять собой гибридную систему. В эту систему будет обязательно включен человек, который рефлексивно и когнитивно будет влиять на ситуацию». [1, С. 8]

Итак, когда в 2019 г. была опубликована первая редакция «Национальной стратегии развития искусственного интеллекта на период до 2030 года» [См.2] ученые подчеркивали, что даже суперкомпьютеры не умеют думать, и у них нет понимания как решить эту проблему. Теперь мы видим, что перспективной считается идея «гибридной системы» в которой человек будет сосуществовать и сотрудничать с искусственным интеллектом на гораздо более высоком уровне включенности. Как мы полагаем, приблизиться к пониманию человека как ключевой составляющей грядущего технологического уклада поможет как его национально-цивилизационное измерение, так и опыт профессиональной деятельности в области медиакоммуникаций. Наше предположение опирается на следующие аргументы:

— Развитие современного мира движется по траектории, которую предсказал американский политолог и социальный философ С.Хантингтон — «столкновение цивилизаций». [3]

— Все обозначенные С.Хантингтоном цивилизации активно работают над сознанием собственной цифровой инфраструктуры, и есть четкое понимание, что искусственный интеллект является ключевым фактором даже не технологического лидерства, а суверенности. Это дает нам возможность предполагать, что модели искусственного интеллекта будут отражать социальные и гуманитарные цивилизационные специфики регионов мира.

— В Российской Федерации, как в государстве-цивилизации (по С.Хантингтону — православно-славянской), интуитивно или осознанно на начальном этапе работы над этой научной проблематикой ввели гуманитарное измерение для технико-технологического термина, назвав artificial intelligence «искусственным интеллектом». Мы полагаем, что гуманитарное измерение данного вопроса потребует обратиться и к национальному философскому наследию в рамках «философии техники», особенно в период ее формирования в конце XIX — начале XX вв. (П.К.Энгельмейер, П.А.Флоренский).

— Мы предполагаем, что изучение технологий искусственного интеллекта может быть продуктивным в спектре вопросов коммуникативистики и медиакоммуникаций, несмотря на далеко не всеми признанный статус этих научных направлений. На настоящий момент, профессии, которые объединяются в рамках «Медиакоммуникаций», являются уникальными, поскольку изначально были нацелены на создание информационных интеллектуальных продуктов с помощью технико-технологических инструментов. Например, именно в рамках журналистики была в полной мере на практике реализована модель взаимодействия человеческого интеллекта и технологических возможностей, которые эволюционировали до уровня «слабого искусственного интеллекта». Как мы полагаем, изучение генезиса этого процесса поможет определить параметры Homo Digitals, не как продукта цифровизации, а субъекта цифровой эволюции, коотрая может привести к формированию «сильного искусственного интеллекта».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Дзялошинский И. М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации / И. М. Дзялошинский — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 583 с.
2. Указ Президента РФ от 10.10.2019 № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». — Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/44731 (дата обращения: 12.01.2026).
3. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / Пер. с англ. Т. Велимеева. Ю. Новикова / С. Хантингтон. — Москва: АСТ, 2003. — 603 с.

Черненко А. В.
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
(научный руководитель — д. фил. н. И. И. Карпенко)

РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

Современная медиасистема переживает глубокую трансформацию, обусловленную развитием цифровых технологий и распространением социальных медиа. Социальные сети и в особенности мессенджеры становятся важнейшим каналом получения информации, постепенно вытесняя традиционные средства массовой информации или трансформируя их, заставляя адаптироваться под реалии рынка. Заметны эти процессы и на региональном уровне, где медиа выполняют не только информационную, но и коммуникационную функцию с формированием локальной повестки.

Региональная медиасистема Белгородской области сочетает в себе как традиционные СМИ (печатные издания, телевидение, радио), так и цифро-

вые платформы. В субъекте функционируют десятки СМИ, включая телеканалы, информационные агентства и онлайн-издания. Однако именно социальные медиа в последние годы становятся ключевым сегментом информационного пространства и демонстрируют наиболее динамичное развитие.

Одной из главных тенденций в сфере развития социальных медиа является рост популярности мессенджеров как источника новостей [1, с. 215]. Это связано с оперативностью публикаций, отсутствием строгой редакционной политики и возможностью быстрого распространения информации. Главное преимущество мессенджеров (таких как Telegram и Max) заключается в том, что опубликованные сообщения напрямую доставляются пользователю на мобильное устройство, благодаря чему такие платформы обеспечивают более широкий и оперативный охват аудитории по сравнению с соцсетями, где действует так называемые умные ленты с персонизированным контентом [2].

Исследования показывают, что региональные телеграм-каналы Белгородской области формируют собственные медиапотоки и частично замещают традиционные СМИ, особенно в условиях повышенного общественного интереса к локальным событиям. Важной тенденцией в данной связи становится изменение модели коммуникации с аудиторией [3].

В связи с этим в социальных медиа и в мессенджерах в частности наблюдается переход от односторонней передачи информации к интерактивному диалогу. Можно выделить три основные модели взаимодействия с аудиторией: открытая (активное, «живое» взаимодействие с подписчиками и использование пользовательского контента, UGC), закрытая (репост и агрегирование информации из иных источников без диалога с подписчиками) и смешанная модель, совмещающая в себе практики предыдущих двух. На региональном уровне востребованной является открытая модель, поскольку она позволяет учитывать локальную специфику и быстро реагировать на запросы аудитории. Но и закрытая также жизнеспособна: охваты в сообществах такого типа могут насчитываться десятки тысяч просмотров [3, с. 694—705].

Следующая тенденция — рост роли пользовательского контента (UGC). Сегодня жители региона становятся не только потребителями, но и производителями информации. Они публикуют фото, видео, комментарии, формируя таким образом альтернативную повестку и дополняя официальные источники [4]. Это особенно важно в условиях кризисных или чрезвычайных ситуаций, когда оперативность информации имеет критическое значение.

Также наблюдается усиление конкуренции между традиционными СМИ и социальными медиа. Традиционные редакции вынуждены адаптироваться к новым условиям: создавать собственные аккаунты в социальных сетях, сокращать время публикации новостей, использовать мультимедийные

форматы. Таким образом, происходит конвергенция медиа — слияние различных форматов и платформ [5].

Кроме того, важной тенденцией является тематическая специализация контента. Региональные социальные медиа ориентируются на локальные новости, социальные проблемы, деятельность органов власти, а также вопросы безопасности и повседневной жизни. Это делает их более релевантными для аудитории по сравнению с федеральными источниками. Нельзя не отметить и проблему достоверности информации. Быстрое распространение новостей в социальных медиа сопровождается рисками распространения недостоверных данных и фейков. В связи с этим возрастает значение медиаграмотности аудитории и ответственности администраторов каналов.

Таким образом, социальные медиа становятся неотъемлемой частью региональной медиасистемы, в том числе — Белгородской области. Они выполняют функции оперативного информирования, коммуникации и формирования общественного мнения. Основные тенденции их развития включают рост популярности мессенджеров, усиление интерактивности, развитие пользовательского контента, конвергенцию медиа и повышение роли цифровизации.

В перспективе можно ожидать дальнейшее усиление влияния социальных медиа на региональное информационное пространство. Это потребует адаптации как со стороны традиционных СМИ, так и со стороны государственных и общественных институтов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беленко В. Е., Безрукова Н. В. Отраслевые Telegram-каналы сегмента маркетинговых коммуникаций: лидеры, содержательные и аудиторные характеристики / В. Е. Беленко, Н. В. Безрукова // Динамика медиасистем, 2024. — Т. 4. — № 1. — С. 215—222.
2. Яшина А. Р. Telegram-журналистика: как мессенджеры изменили СМИ / А. Р. Яшина // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева: Материалы конференции. В 3-х частях, Саранск, 19—21 мая 2021 года // Сост. А. В. Столяров, отв. за выпуск П. В. Сенин. Том Часть 3. Саранск: Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, 2021. – С. 327—334.
3. Черненко А. В. Новостные социальные медиа Белгородской области в Telegram: способы взаимодействия с аудиторией и организации медиапотока / А. В. Черненко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2025. — № 44(4). — С. 692—705.
4. Корнышева П. Е., Карпенко И. И. 2025. UGC в telegram-каналах средств массовой информации. Опыт белгородских интернет-изданий. / П. Е. Корнышева, И. И. Карпенко // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 44(1). — С. 27—36.
5. Корнышева П. Е. Telegram: возможности и инструменты мессенджера на примере канала интернет-издания Белгородской области / П. Е. Корнышева // Филология: научные исследования. 2025. — № 1. — С. 16—26.

Чернуха А.Д.
Московский университет «Синергия»
(научный руководитель — д.фил.н., проф. В.В. Смеюха)

НАРУШЕНИЕ ЭТИКИ В МУЖСКИХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ

Развитие цифровой медиасреды и расширение интернет-коммуникации усилили публичность конфликтных речевых практик [1], включая гендерно маркированные формы негативной оценки. В исследованиях интернет-взаимодействия активно описываются кибербуллинг, троллинг, флейминг и вербальная агрессия [2, 3]. В то же время гендерно обусловленные номинации чаще анализируются либо в рамках общей речевой агрессии, либо в контексте интернет-сленга и виртуального дискурса. Приравнивание жаргонных единиц к агрессии методологически уязвимо, поскольку одна и та же языковая единица может выполнять различные прагматические функции в зависимости от контекста. В данной работе фокус смещается с широкого понятия «агрессия» на более операционализируемый объект — сексистскую лексику, понимаемую как совокупность языковых единиц, выражающих негативную оценку и/или дискриминационную редукцию адресата на основании гендера. Актуальность исследования обусловлена тем, что мужские онлайн-сообщества формируют устойчивый лексический репертуар, включающий гендерно маркированные номинации, выполняющие функции стигматизации и групповой идентификации. В выборку вошли открытые русскоязычные сообщества и каналы, относящиеся к так называемой «маносфере». В качестве примеров можно указать сообщества и каналы, посвященные тематике мужских прав и критики гендерных отношений, такие как «Мужское государство», «Антифеминизм», «Мужское движение», а также дискуссионные каналы и комментарийные площадки вокруг блогеров, обсуждающих вопросы отношений и гендерных ролей. Количественный анализ показал, что наиболее частотно представлены номинации, редуцирующие женщину к материальной выгоде, то есть подчеркивающие предполагаемую «потребительскую» мотивацию отношений. Так, в комментариях встречаются высказывания: «Все они хотят только спонсора, обычный парень им не интересен» (ВК, 2025). Несколько реже фиксируются обозначения, акцентирующие семейный статус и наличие детей, как фактор негативной оценки: «После развода она автоматически попадает в определенную категорию, зачем брать на себя чужие проблемы?» (Телеграм, 2025). Подобные формулировки демонстрируют редукцию личности к экономической или брачно-репродуктивной функции и формируют обобщенный стереотипный образ.

Негативная оценка нередко подается в иронической или меметической форме, что снижает внешнюю конфликтность сообщения, но не устраняет дискриминационный компонент. Так, в публикациях и комментариях

встречаются реплики: «Ну конечно, совпадение, что запросы растут вместе с ценами» (Телеграм, 2025); «А потом удивляются, что никто не хочет серьезных отношений» (ВК, 2025). Юмор и сарказм в данных случаях выполняют функцию легитимации негативной установки, маскируя ее под ироническое замечание. Наибольшая концентрация сексистских единиц обнаружена в комментариях, что свидетельствует о большей спонтанности и эмоциональности пользовательской коммуникации по сравнению с основным контентом. Повторяемость специфических номинаций формирует эффект общего кода и способствует консолидации участников: «Кто в теме, тот понимает» (ВК, 2025).

Полученные данные соотносятся с положениями о речевой агрессии как способе выражения социальной напряженности в интернет-коммуникации, однако выявленная лексика не сводится исключительно к агрессивным актам. Часть единиц функционирует как маркер групповой принадлежности, что коррелирует с выводами исследований молодежного и сетевого дискурса. Результаты подтверждают, что цифровая среда способствует закреплению и нормализации оценочно-негативных номинаций, а повторяемость таких единиц снижает уровень их воспринимаемой конфликтности.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- В мужских онлайн-сообществах функционирует устойчивая система гендерно маркированных оценочных номинаций.
- Наиболее частотно сексистская лексика используется в комментариях.
- Основными типами являются редуктивные, стигматизирующие и иронически маскированные номинации.
- Сексистская лексика выполняет идентификационную, стигматизирующую, нормализующую и мобилизационную функции.
- Жаргон не равен агрессии, однако в определенных дискурсивных условиях может выступать инструментом дискриминации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смеюха В. В. Агрессивное поведение аудитории в интернет-пространстве / В. В. Смеюха // Моисеевские чтения. Климатические и иные резкие изменения в современной окружающей среде как реальная угроза развитию общества: Доклады и материалы VII Общероссийской научной конференции. — Москва: Московский гуманитарный университет, 2024. — С. 418—423.
2. Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий / А. А. Бочавер, К. Д. Хломов // Психология. Журнал Высшей школы экономики. — 2014. Т. 11. — № 3. — С. 177—191.
3. Воронцова Т. А. Троллинг и флейминг: речевая агрессия в интернет-коммуникации / Т. А. Воронцова // Вестник Удмуртского университета. — 2016. Т. 26. — № 2. — С. 109—116.

Якимов Е. И.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — проф. В. В. Тулупов)

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА НА КОНТЕНТ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

По определению С. Г. Корконосенко, под социальным заказом следует понимать «совокупность потребностей общества, выраженную в виде задач, выполнение которых ожидается от данного субъекта деятельности в актуальном социально-временном пространстве» [1, с. 5]. Исследователь считает, что выразителем общественных ожиданий могут становиться разные субъекты, включая государственные структуры, гражданские инициативы и политические ассоциации.

В контексте разговора об актуальном значении социального заказа в журналистике (СЗЖ), стоит указать на направление социальной журналистики. Как правило, под социальной журналистикой понимают «совокупность текстов, отражающих проблемы социально незащищенных людей» [2, с. 61]. При этом понятие СЗЖ не исчерпывается лишь направлением социальной журналистики, понятого как освещение жизни уязвимых групп населения — скорее, социальная журналистика выступает как один из инструментов его реализации.

Также под социальным заказом в журналистике понимают особый тип отношений между редакцией и аудиторией СМИ, где последняя влияет на тематические и идеологические особенности выпускаемого контента. Такое влияние может выражаться как прямо (в виде обращений, писем в редакцию), так и косвенно — посредством публичных выступлений, постов в соцсетях, деятельности гражданских активистов и т.д.

При этом соответствие проблемно-тематического содержания и контента медиа ожиданиям и потребностям аудитории остается одним из важнейших критериев его успеха. Роль данного критерия неизбежно возрастает в набирающих популярность по сравнению с традиционными СМИ Интернет-изданиях, где существует конкуренция за просмотры.

В связи с этим мы решили изучить, каким образом сегодня реализуется социальный заказ в журналистике в региональном срезе — на примере воронежских СМИ. Для анализа были отобраны тексты в четырех крупнейших городских Интернет-изданиях: «РИА Воронеж», «Горком 36», «МОЕ! Online» и «TV Губерния» за период с 01.09.2025 г. по 31.12.2025 г. Данные СМИ с точки зрения типологии можно отнести к массовым, как по объему аудитории, так и по выбору тематики. Три из них («РИА Воронеж», «Горком 36» и «TV Губерния») по типу учредителя относятся государственным изданиям, а «МОЕ! Online» — к частным.

Всего за указанный период мы проанализировали 1322 материала в выбранных изданиях на предмет наличия в них публикаций социальной направленности (СН) как основного показателя выполнения журналистами социального заказа. Под публикациями СН мы понимали как материалы, посвященные жизни уязвимых групп населения, так и тексты, написанные в качестве реакции на обращения читателей в редакцию. Нами анализировался не весь контент на сайтах изданий в силу его большого объема, а только содержание рубрик, отвечающих за освещение непосредственных проблем населения («Общество», «Город» и т.д.). По данным сервиса Pressfeed за 2022 г., в среднем российские СМИ выпускают в месяц до 200 публикаций [3].

В ходе анализа мы обнаружили, что на долю публикаций СН в массовых изданиях Воронежа отводится около четверти контента. Большую же часть содержания региональных СМИ занимают материалы, направленные на выполнение информационной и рекреативной функций журналистики — то есть «сухие» новости и развлекательные тексты.

В жанровой структуре социально-ориентированного контента выбранных СМИ доминируют информационная группа и небольшие заметки (до 90% материалов), что является неотъемлемой особенностью Интернет-изданий. Исключение составляет «РИА Воронеж», где отмечается большая доля аналитических публикаций (около половины). При этом выбор тематики, идейные особенности, а также сама специфика публикаций СН различаются в зависимости от конкретного издания.

Материалы СН таких изданий как «РИА Воронеж» и «Горком 36» в большей степени следует отнести к социальной журналистике: около половины таких публикаций посвящены проблемам социально-незащищенных групп населения. Характер публикаций СН в «МОЕ! Online» и «TV Губерния» отличается большей ориентированностью на обращения со стороны аудитории. С этим, на наш взгляд, связано большее число социально-направленных материалов в данных СМИ — 24% и 26% соответственно.

Примером публикации СН в «РИА Воронеж» может послужить комплиментарное интервью «Я просто не смогла отказать» с местным педагогом Витой Луниной, работающей с детьми-инвалидами. В качестве примера социального материала в «МОЕ! Online» можно провести корреспонденцию о протестах местных жителей против строительства многоэтажки рядом с частными домами «Воронежцы: «В 30 метрах от наших окон появится 17-этажная громила»».

Таким образом, проведенное нами исследование показало, что выполнение социального заказа в региональных Интернет-изданиях не является первоочередной задачей редакций: больше половины публикаций в разделах, посвященных общественной проблематике, направлены на информирование и развлечение аудитории. Доля социально-ориентированного контента составляет до четверти от всего объема опубликованных материалов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики / С. Г. Корконосенко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14. — № 1. — С. 5—19
2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г. С. Вычуба и Т. И. Фроловой. — М., 2008. — 112 с.
3. Media Bitch: независимый журнал о PR. Исследование Pressfeed: интересы СМИ в 2022 году. — Режим доступа: https://mediabitch.ru/issledovanie-pressfeed-interesy-smi-v-2022-godu (дата обращения 01.04.2026)/

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Абовян А. В.
Южный федеральный университет

СЕМАНТИКО-АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В последние годы все больше актуализируется проблематика конструирования и сохранения этнической идентичности на фоне обостряющихся международных отношений и интенсификации процессов локализации, противодействующей глобализационному вектору. Вопросы этнической идентичности являются особенно актуальными в России, являющейся многонациональной страной, объединяющей в себе огромное количество народов и культур. Однако, когда речь в научном дискурсе заходит об идентичности того или иного этноса, практически всегда из поля зрения исключен титульный народ. Схожая ситуация наблюдалась и в средствах массовой информации, в которых до недавнего времени любой дискурс русской этничности воспринимался как заведомо националистический. Но на фоне социально-политических изменений в последние годы как исследователи, так и публичные лица все чаще обращаются к вопросам поиска консолидирующих и мобилизирующих основ идентичности русских, в рамках конструирования и укрепления культурного кода и идеологии страны. Исследование семантико-аксиологического поля русской идентичности в региональном медиадискурсе требует раскрытия теоретических оснований, задающих вектор анализа эмпирического материала. В рамках данной работы мы будем опираться в первую очередь на конструктивистскую парадигму понимания идентичности [1], концепцию медиатизированного публичного пространства [2] и теорию дискурса социальной практики в понимании Н. Фэркло [3].

Помимо обозначенных выше теорий, изучение вопросов идентичности в пространстве медиа невозможно без привлечения исследования Э. Гидденса [4] о рефлексивном проекте самости, где идентичность в условиях модерна становится объектом постоянного конструирования и нарративного оформления, а также работ Ф. Барта [5], предложившего сместить фокус с изучения «содержания» этничности на анализ границ и маркеров, посредством которых группы определяют свою принадлежность и отличие от других. Применительно к медиадискурсу это означает, что ключевое

значение приобретает не столько то, «что» говорят о русской идентичности, сколько то, как и посредством каких семиотических и аксиологических маркеров она обозначается.

Современные медиа (включая цифровые платформы) создают символическое пространство, в котором формируются коллективные представления. Региональные медиа выступают не просто трансляторами федеральных нарративов, но и самостоятельными акторами, которые адаптируют, переосмысливают и локализуют общенациональные дискурсы.

В рамках данного исследования мы изучили дискурс платформ двух региональных медиа Ростовской области — портала «161.ru» и «Ведомости Юг», что позволило выявить то, какие смысловые и ценностные маркеры чаще всего ассоциируются с русской идентичностью в современных региональных СМИ. Так, на портале «161.ru» за период с 1 января по 30 марта 2026 г. слова «русский», «русская», «русскоязычный/ая» встречаются 350 раз. Чаще всего контекстом, в котором употребляются данные слова, является упоминание либо русского языка, либо различных элементов традиционной и современной культуры — «русская изба», «русский хип-хоп». Некоторые публикации посвящены восприятию иностранцами русских, либо тому, как сами русские ощущают себя в иммиграции. Именно в этом контексте можно выявить некоторые ценностные и смысловые аспекты, которые отождествляются с этнической идентичностью. Когда речь идет о том, как видят иностранцы россиян, в публикациях стремятся развеять стереотипы об «угрюмых русских» или «русских злодеях»: «Если смотреть сериалы, всегда есть какие-то плохие русские, которые пытаются взорвать мир. Еще есть представление, что русские очень серьезные и не хотят ни с кем разговаривать. Если не считать ситуации в аэропорту, люди прекрасные, всегда готовы помочь и улыбаются» — говорит один из героев, выходец из Зимбабве [6].

Несколько публикаций было посвящено противопоставлению «русских» и иностранцев, в первую очередь американцев и тому, как некомфортно чувствуют себя россияне в эмиграции. «Пресловутый «Hi, how are you?», который бесит всех русских, русскоязычных, вообще славян… …Они говорят «How are you?» таким мерзким голосом, который суперсупермилый, и тут же отворачиваются» [7]. Здесь мы видим окрашенную лексику, имеющую негативную коннотацию, направленную против «чужих», при этом русские, русскоязычные и славяне перечисляются через запятую, объединяясь в единую группу «свои».

На сайте «Ведомости Юг» за тот же период упоминаний ключевых единиц анализа 618, подавляющее большинство из которых относится либо к названиям «Русский музей», «Фонд *Русский мир*» и т.п., либо к русскому языку в различных нейтральных контекстах, таких как ЕГЭ. Достаточно много внимания уделяется культуре, упоминаются «русская живопись», «русский авангард», «русский модерн». Практически отсутствуют публи-

кации так или иначе выстраивающие оппозицию «свой — чужой», но при этом в текстах «Ведомостей Юг» стараются подчеркивать, что тот или иной человек, чем-либо отличившийся или прославившийся, является «русским» — «русский поэт», «русский архитектор», «русский летчик» и т.д., что конструирует персонализированный образ вклада русских не только в российскую, но и мировую историю и культуру.

Проведенное нами исследование может лечь в основу дальнейшего изучения практик региональных СМИ Юга России по формированию и воспроизводству русской идентичности, что в свою очередь будет способствовать осмыслению ценностного и идеологического вектора в современной российской социально-политической сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
2. Habermas J. A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics / J. Habermas. — Cambridge: Polity Press. 2023.
3. Fairclough N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. — Cambridge: Polity Press, 1992. — 259 p.
4. Giddens A. The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration / A. Giddens. — Cambridge: Polity Press, 1984. — 402 p.
5. Barth F. Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference / F. Barth. — Ill.: Waveland Press, 1998.
6. https://161.ru/text/gorod/2026/03/29/76335372/ (дата обращения: 29.03.2026).
7. https://161.ru/text/world/2026/01/10/76200292/ (дата обращения: 30.03.2026).

Буданова Я. В.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
(научный руководитель — к. фил. н., доц. М. В. Симкачева)

РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ИНТЕРВЬЮ: К ВОПРОСУ ОБ ЭТИЧЕСКИХ ГРАНИЦАХ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Речевая манипуляция в журналистике является одной из центральных проблем профессиональной этики и социальной ответственности СМИ. Интервью, как один из ключевых жанров журналистики, предполагает активное коммуникативное взаимодействие между журналистом и интервьюируемым, в ходе которого могут использоваться различные речевые стратегии и тактики.

Журналистская деятельность регулируется не только профессиональными стандартами, но и нормами журналистской этики, основными принципами которой являются достоверность информации, объективность, уважение личности и социальная ответственность перед аудиторией.

Использование уточняющих, провокационных или проблемных вопросов не является нарушением профессиональной этики, если оно направлено на выявление значимой информации и не искажает позицию интервьюируемого [2]. Подобные приемы рассматриваются как часть профессионального инструментария журналиста, позволяющего раскрыть тему и получить более полную картину обсуждаемой проблемы.

Например, анализируя интервью Ксении Собчак «Осторожно: Собчак» мы выделили использование уточняющих вопросов, когда интервьюированный уходит от ответа: «Нет, подождите, вы не ответили на вопрос — вы считаете это правильным или нет?» Это не является манипуляцией, поскольку журналист направляет респондента и просит ответить на заданный вопрос. Манипуляцией можно считать вопрос этого же журналиста «Ты же понимаешь, что в этой истории все звучит шокирующе?» [3]. В данном случае вопрос не является нейтральным: он задает рамку восприятия ситуации как «ошибки» и подталкивает собеседника к оправданию. Таким образом, свобода ответа оказывается ограниченной. Использование манипулятивных приемов, направленных на психологическое давление, унижение или провокацию конфликта, приводит к нарушению профессиональных норм.

Этические границы манипуляции во многом определяются намерением журналиста и характером используемых речевых средств. Если коммуникативные приемы направлены на искажение смысла высказывания собеседника, создание ложного впечатления или сознательное введение аудитории в заблуждение, такие действия противоречат принципам журналистской деятельности. К подобным практикам относится: вырывание фраз из контекста, намеренное искажение формулировок вопросов, создание провокационных ситуаций с целью дискредитации интервьюируемого [1].

К манипулятивным практикам относится:

— искажение смысла высказываний;

— формулирование вопросов с навязанной интерпретацией;

— создание ложного или вводящего в заблуждение контекста;

— психологическое давление, провокации, дискредитация собеседника;

— сознательное воздействие на аудиторию с целью формирования искаженного восприятия.

Манипулятивные практики влияют не только на интервьюируемого, но и на интерпретацию информации аудиторией.

Этические границы речевой манипуляции определяются совокупностью профессиональных стандартов, коммуникативной этики и социальной ответственности журналиста. Допустимые стратегии направлены на информирование, тогда как манипуляция связана с искажением и скрытым воздействием. Анализ этих границ позволяет уточнить специфику профессиональных тактик журналистского интервью и выработать критерии их этической оценки.

ЛИТЕРАТУРА
1. Интервью-ловушка // Киберленинка. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-lovushka/viewer (дата обращения: 15.03.2026).
2. Интервью: стратегия вопросов // EVARTIST. Авторский проект Екатерины Алеевой. — Режим доступа: https://evartist.narod.ru/text28/0041.htm (дата обращения: 21.03.2026).
3. Не помнит, как рожала и бросила ребенка в унитазе. История Екатерины Бурнашкиной // ВКонтакте. Группа «Осторожно: Собчак». — Режим доступа: https://vkvideo.ru/playlist/-212451998_4/video-212451998_456241876?linked=1 (дата обращения: 22.03.2026).

Гао Яфэй
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы
(научный руководитель — к. фил. н., профессор Э. Г. Куликова)

ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Современная массовая коммуникация переживает мультимодальный поворот: на смену вербоцентричной парадигме приходит синтез вербальных, визуальных и аудиальных элементов. Эмодзи, мемы, стикеры и другие визуальные символы становятся полноправными участниками коммуникации, трансформируя язык СМИ и интернет-коммуникации. Настоящее исследование посвящено анализу роли эмодзи, мемов и других визуальных знаков в современных медиа, их функциональным особенностям и влиянию на стиль массовой коммуникации.

В современной медиакоммуникативистике наблюдается активное теоретическое осмысление феномена интернет-мемов. Как отмечают Н. И. Клушина, А. А. Сыздыкова и соавторы в своем обзоре типологий, «интернет-мем представляет собой сложное мультимодальное явление, сочетающее вербальные, визуальные и аудиальные компоненты» [3, с. 430]. Исследователи выделяют несколько подходов к классификации мемов: структурный, функциональный и семиотический, что свидетельствует о междисциплинарном характере данной проблематики [3, с. 436].

Особый интерес представляют исследования визуальной коммуникации в интернет-среде. К. В. Перещук и Н. А. Сивакова анализируют эволюцию средств визуальной коммуникации, подчеркивая, что «современные интернет-платформы предлагают пользователям широкий спектр инструментов для визуального выражения эмоций и смыслов, среди которых особое место занимают эмодзи и мемы» [4, с. 168]. Авторы отмечают, что визуальные элементы выполняют не только эмоционально-экспрессивную функцию, но и становятся важным средством структурирования коммуникации.

Семиотический аспект визуальных символов раскрывается в работе А. В. Бабук, посвященной семиотике эмодзи в интернет-коммуникации.

Исследовательница рассматривает эмодзи как «знаки, сочетающие в себе иконические, индексальные и символические характеристики» [1, с. 122]. В работе подчеркивается, что в процессе цифровой коммуникации эмодзи выполняют функции, аналогичные невербальным средствам в устном общении, компенсируя отсутствие мимики и жестов [1, с. 121].

Китайские платформы демонстрируют специфическую эволюцию визуального языка. В экосистеме WeChat и Douyin широкое распространение получили не только стандартизированные эмодзи, но и анимированные стикеры (бяоцинбао), а также мемы, выполняющие более сложные коммуникативные функции. Как отмечают исследователи китайской визуальной коммуникации, «в китайском интернет-пространстве сформировалась уникальная культура визуальных знаков, тесно связанная с национальной спецификой и субкультурными практиками» [5, с. 190]. Феномен «мемных войн» в китайских социальных сетях демонстрирует, как визуальные символы становятся инструментом социального взаимодействия.

Сопоставительный анализ позволяет выделить несколько общих тенденций в использовании визуальных символов. Во-первых, наблюдается функциональная экспансия: эмодзи и мемы выходят за пределы эмоционально-экспрессивной функции, приобретая смыслообразующую и идеологическую нагрузку. Во-вторых, происходит институционализация: традиционные СМИ активно внедряют визуальные элементы в свои публикации, адаптируя язык к ожиданиям цифровой аудитории. В-третьих, формируется новая визуальная грамотность, требующая от участников коммуникации способности адекватно интерпретировать многокодовые сообщения.

Международные исследовательские проекты также подтверждают актуальность данной проблематики. В 2025—2026 гг. журнал Multimodal Communication объявил специальный выпуск на тему «Beyond the Binary: Memes, Emojis, GIFs, Stickers, and Multimodal Creativity in Human–AI Digital Interaction», что свидетельствует о признании мультимодальных визуальных символов ключевым объектом современных медиаисследований [6].

Таким образом, эмодзи, мемы и другие визуальные символы становятся неотъемлемым элементом современной массовой коммуникации, формируя мультимодальный язык, сочетающий вербальные и невербальные компоненты. Дальнейшее исследование этой проблематики требует междисциплинарного подхода, объединяющего методы лингвистики, семиотики, медиаисследований и культурологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабук А. В. Семиотика эмодзи в интернет-коммуникации / А. В. Бабук // Язык — Семиотика — Культура: сборник научных статей. — Минск: Минский государственный лингвистический университет, 2024. — С. 119—124. — Ч. 1.
2. Клушина Н. И. Концептуализация интернет-мема в теории медиакоммуникаций: обзор типологий / Н. И. Клушина и др. // Вестник Российского университета друж-

бы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2025. — Т. 30. — № 2. — С. 428—441.
3. Перещук К. В. Средства визуальной коммуникации в сети интернет / К. В. Перещук, Н. А. Сивакова // Молодежный филологический вестник. — Гомель, 2024. — Вып. 4. — С. 167—169.
4. Чирвоний О. С. Мікромова візуального інтерфейсу: емодзі, реакції, «лайки» / О. С. Чирвоний // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія». — 2025. — № 1 (74). — С. 188—191.
5. Multimodal Communication. Beyond the Binary: Memes, Emojis, GIFs, Stickers, and Multimodal Creativity in Human–AI Digital Interaction. Call for Papers. 2025—2026.

Козявина Е. П.
Воронежский государственный университет

ЭНТОМОНИМЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА

Наименования насекомых представляют собой группу, выделяемую как часть более обширной лексики животного мира. Насекомые с древнейших времен сопровождают человека, находят отражение в верованиях, культуре, фольклоре [1], а номинации насекомых образуют отдельную лексико-семантическую группу (далее — ЛСГ). Анализ ЛСГ представляющих собой совокупности слов, объединенных общим семантическим признаком, позволяет выявить глубинные закономерности развития языка.

Чтобы выявить представления о ЛСГ «Насекомые», нами был проведен эксперимент, в ходе которого ста русскоязычным жителям Воронежской области от 18 до 70 лет был предложен опрос, состоящий из двух этапов. Подобный эксперимент был проведен исследователем М. В. Захаровой в работе «Особенности восприятия концептуального поля «насекомые» носителями современного русского языка» [2]. На первом этапе участники опроса должны были отреагировать на слово-стимул «насекомое». Большинство ответов представлено в виде имен существительных в именительном падеже.

Обратим внимание, что на первом этапе эксперимента среди оценочной лексики нет положительных характеристик, что говорит о следующем: первичная реакция, возникающая в представлении носителей языка на слово-стимул насекомое, отрицательная.

Вторым этапом эксперимента стал опрос, в ходе которого участники должны были указать признаки 126 номинаций насекомых, ответив на вопрос «какой + номинация насекомого?». В результате опроса было получено более десяти тысяч реакций, которые характеризуют насекомых с разных точек зрения.

Характеристики, которые были даны участниками опроса, можно сгруппировать по двум основным разделам, то есть носители языка определяли насекомое по двум признакам: особенности внешнего вида и особенности поведения. Эти аспекты могут включать в себя следующие подгруппы:

1. Особенности внешнего вида:

- особенности строения тела: 44 определения (например, *длинный, тонкий*);
- окраска: 22 определения (*зеленая, белая, черная, коричневая*);
- размер: 6 определений (*маленький, большой*).

2. Особенности поведения:

- поведение: 37 определений (*быстрый, кусающий, вредит*);
- способ передвижения: 5 определений (*прыгучий, вертящийся*);
- место обитания: 10 определений (*живет в дереве, в земле, в коре*);
- особенности получения пищи: 8 определений (*питается книгами, зерном, падалью* и т. д);.
- время появления: 1 определение (*майский*).

Таким образом, выявив в ходе эксперимента наиболее многочисленные семантические группы и наиболее популярные определения насекомых, можно попытаться ответить на вопрос «Что такое насекомое в языковом сознании носителей языка?» Во-первых, насекомое — это живое существо, маленькое, тонкое, с длинными конечностями, маленького размера, окраска разнообразна. Во-вторых, насекомое — это существо, которое быстро и хаотично передвигается в пространстве и обитает преимущественно в живой природе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гура А. В. Символика животных в славянской народной традиции / А. В. Гура. — М.: Индрик, 1997. — 912 с.
2. Захарова М. В. Особенности восприятия концептуального поля «насекомые» носителями современного русского языка / М. В. Захарова // Мир насекомых в пространстве литературы, культуры и языка. Коллективная монография. — М.: Книгодел; МГПУ, 2020. — 400 с.

Куликова Э. Г.
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

КОНФЛИКТОГЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА И ПРОФИЛАКТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СПОРОВ

В коммуникативистике, лингвистике и медиалингвистике вопрос о способах преодоления конфликтов различной природы и степени проявления (информационные войны, споры, дискуссии и т.д.) остается дискуссионным, поскольку не разработаны критерии, позволяющие четко разграничить конфликтную/неконфликтную коммуникацию и различные переходные, возможно синкретичные примеры такой коммуникации. Это связано и с определением коммуникативного статуса лексических единиц или лингвистических единиц грамматического уровня языковой системы, ко-

торые обладают конфликтогенностью, могут быть источником ценностного, а нередко и лингвоюридического конфликта.

Так как ценностный (лингвоюридический) конфликт имеет вербальное воплощение, нередко в сходном значении используют наименования «речевой конфликт», «коммуникативный конфликт». По мнению Н.Д.Голева, «любой речевой акт в потенции конфликтен» [3, с. 37—41].

Такие терминологические сочетания, как «вербальная агрессия» или «языковая агрессия», «язык вражды», «ценностный конфликт», «речевой конфликт», совпадают лишь отчасти и, конечно, далеки от терминологической точности. «Конфликт неизбежно подразумевает несовпадение, спор, напряжение, коллизию, рассогласование. Биполярность конфликта затрагивает две противоположные стороны, и это могут быть: личность — личность, личность — группа, группа — группа» [2, с. 24].

В медиатексте (в конкретной речевой реализации) прагматика общеупотребительных и по преимуществу нейтральных с точки зрения прагматического содержания единиц может кардинально меняться, отражая конкретную точку зрения: «…в России предложили сделать полностью бесплатным среднее специальное образование. Скорее всего, попытка безуспешная — капиталисты сожрут. Но сам тренд-то каков! Еще бы и высшее бесплатным сделать. <…> А уж если еще и с обязательным распределением после вуза по всей необъятной стране… учиться при таких раскладах будут только те, кто действительно хочет. ***Но зато мы получим настоящих специалистов, а не бакалавров с магистрами***» (Д. Попов. Ультиматумы и проблески здравомыслия // Московский комсомолец, 8—14 июня 2022 г. С. 6).

Сегодня, по утверждению Е.С.Кара-Мурзы [4, с. 55—58], пропедевтическая дисциплина с названием «Лингвоконфликтология» должна предварять курс теории и практики судебной лингвистической экспертизы у студентов юридических и журналистских специальностей. Именно курс лингвоконфликтологии должен служить для профилактики информационных споров в эпоху резких изменений коммуникативных конвенций.

«Медиаязык приобрел такую «вольность», что не всякую заметку можно прочитать вслух» [1, с. 26].

Центральное место в лингвоконфликтологии занимает проблема инвективизации языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова И.Б. Современная журналистская речь / И.Б.Александрова, В.В.Славкин // Журналисты о русском языке. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. — 2016. — С. 15—36.
2. Велиев З.Б. Онтология лингвоюридического конфликта (на материале онимов современного русского языка): дис. …канд. филол. наук / Э.Б.Велиев. — Ростов н/Д. — 2021. — 180 с.
3. Голев Н.Д. Конфликтность и толерантность как универсальные лингвистические категории / Н.Д.Голев // Лингвокультурологические проблемы толерантности:

тезисы докл. Междунар. научной конфер. — Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. — 2001. — С. 37—41.
4. Кара-Мурза Е. С. Лингвоконфликтология как направление в духе экологии языка / Е. С. Кара-Мурза // Экология языка и коммуникативная практика. — 2014. — № 2. — С. 55—58.

Литневская Ю. М.
Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина

ЛИТЕРАТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение литературы как совокупности архетекстов является слишком узким содержательно и познавательно, и это не позволяет постичь ее феномен в широком смысле, поскольку применяется к относительно ограниченному количеству произведений и не охватывает значительного количества форм и функций «массы писательства», которое формирует литературную культуру отдельных эпох. Оно не учитывает разнообразные смешанные и пограничные явления, не учитывает так называемую второстепенную литературу, направленную на читателей с ограниченной компетенцией, потребностями и несформированным эстетическим вкусом.

Читатель, воспринимая и интерпретируя текст, приобщается к «большому диалогу» культур, постигает духовную атмосферу культурной эпохи и авторскую модель мира.

Однако, по нашему мнению, в соответствии со схемой коммуникативной связи, не учтено то, что в реальности эти отношения не ограничиваются тремя этапами и имеют связи в современности и прошлом опыте литературы.

В процессе литературной коммуникации выделяют определенные этапы: предкоммуникативный, коммуникативный и посткоммуникативный.

На первом этапе коммуникации осуществляется подготовка к восприятию текста. Коммуникативный этап начинается с чтения текста. Происходит первичное ознакомление с миром автора.

Для второго этапа важен рецептивно-эмоциональный аспект коммуникации. С обмена эмоциями, впечатлениями и мыслями начинается будущий диалог, который и будет третьим этапом коммуникации [1].

Для каждого уровня информационного взаимодействия характерны специфические концепции информации, различные подходы к их научному описанию. Информационное взаимодействие может рассматриваться как разновидность социально-коммуникационного взаимодействия, осуществляемого через систему передачи сообщений. В контексте темы данной статьи — это художественные образы и использование художественной литературы в качестве социокоммуникационного канала.

Информационное взаимодействие предполагает источник информации (адресант), реципиента информации (адресат), средства передачи, целенаправленно передаваемые сведения.

Под литературной коммуникацией в настоящее время мы понимаем осуществление интеллектуально-творческой взаимосвязи автора и реципиента, передача последнему художественной информации, содержащей определенное отношение к миру, художественную концепцию, устойчивые ценностные ориентиры. В процессе литературной коммуникации у адресанта возникают три типа отношений: автор — действительность; автор — реципиент; автор — художественный процесс.

Отметим, что в информационном обществе объективно меняется значение знаков и систем, их образующих. Литературная коммуникация реинтерпретирует действительность, и достаточно часто именно она становится определяющим элементом для массового сознания.

Литературная коммуникация имеет одно интересное свойство: для обычных видов связи характерны только два типа отношений: сообщение на входе и выходе канала связи — совпадение или несовпадение. Несовпадение –ошибка — возникает из-за множества обстоятельств, препятствующих передаче.

Между пониманием и непониманием художественного текста существует достаточно большая промежуточная сфера. Различие в толковании произведений искусства — явление обычное, органически присущее искусству. Именно с этим свойством связана способность искусства контактировать с читателем и предоставлять ему именно ту информацию, в которой он нуждается и к восприятию которой подготовлен.

Один и тот же текст может иметь разные коды на разных уровнях. Для осуществления акта литературной коммуникации необходимо, чтобы коды автора и читателя образовывали многочисленные структурные элементы, которые пересекаются для того, чтобы читателю был понятен естественный язык, на котором написан текст.

Эффективность литературной коммуникации с позиций общей теории социальных коммуникаций определяется наличием у автора и реципиента определенной общей системы образов — ассоциаций, которая позволяет произведению литературы сохранять свое конвенционно-информативное значение. Она создается реальностью, принадлежит к ассоциативному фонду общества, культуры. И автор, создающий ассоциативный образ, и субъект, который его воспринимает, в акте литературной коммуникации основываются на общем социально-коммуникационном фонде. Именно поэтому литературная коммуникация является эффективной, обеспечивает коммуникационную связь между автором и его аудиторией.

Таким образом, рассмотрение литературы и социальных коммуникаций как сторон одного явления, формирующего информационный контекст

существования общества в целом и конкретного человека в частности, — это новый взгляд на социально-коммуникационную природу литературы, отражающий формирование теоретико-методологических основ интеграционного взгляда на феномен художественной литературы как коммуникационного канала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова А. В. «Мировая литература» и коммуникация: литературные связи, читательские практики / А. В. Богомолова // Имагология и компаративистика. — 2021. — № 16. — С. 7—28. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mirovaya-literatura-i-kommunikatsiya-literaturnye-svyazi-chitatelskie-praktiki (дата обращения: 19.03.2026).

Маслова А. В.
Воронежский государственный университет

ТИПИЧНЫЕ НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Средства массовой информации, являясь не только новостным источником, но и мощным инструментом воздействия на языковую культуру общества, формируют языковые стандарты для широкой аудитории. Соблюдение языковых норм имеет особое значение на телевидении и радио, а также в подкастах и видеоблогах, которые стали важной частью медиапространства. В профессиональной сфере, особенно в речи телеведущих, соблюдение норм играет ключевую роль в поддержании языковой культуры общества. Однако, несмотря на высокие требования, журналисты нередко нарушают языковые нормы, которые могут не только искажать смысл сказанного, но и способствовать закреплению неверных форм в общественном сознании.

Языковая норма, определяя правильность и уместность употребления языковых единиц в речи, выступает в качестве одного из центральных понятий в лингвистике. В современной научной литературе ученые придерживаются позиции, согласно которой норма представляет собой совокупность устойчивых, социально признанных правил употребления языковых единиц. По определению Л. А. Вербицкой, языковая норма — «это совокупность явлений, разрешенных системой языка, отраженных и закрепленных в речи носителей языка и являющихся обязательными для всех владеющих литературным языком в определенный период времени» [1, с. 11]. Норма является результатом отбора наиболее употребительных и стилистически оправданных форм, которые со временем становятся общепринятыми.

Культура речи, прежде всего, предполагает соблюдение норм литературного языка, которые воспринимаются его носителями, говорящими

или пишущими, в качестве «идеала», образца [2, с. 52]. Ученые отмечают и такую немаловажную роль языковых норм, как обеспечение понятности языка для представителей разных поколений [3, с. 48].

В современном медиапространстве можно наблюдать многочисленные случаи нарушения языковых норм, что оказывает влияние на восприятие речи и ее качество. Отметим, что нарушения могут затрагивать различные уровни языковой системы.

Анализ речи известных теле- и радиожурналистов показывает, что даже профессионалы федерального уровня регулярно допускают ошибки. Рассмотрим некоторые примеры.

Частотны грамматические ошибки.

Они выглядели довольные своими результатами (Александр Гордон, «Мужское/женское») После глагола *выглядеть* требуется творительный падеж: *выглядели довольными*. Журналист использовал именительный (*довольные*), что нарушает синтаксическую норму.

Мы, наша съемочная группа, ***была*** *вместе с вами* (Александр Гордон, «Мужское/женское»). Подлежащее *мы* требует сказуемого во множественном числе.

ПВО ***сбивают*** *99,9% целей* (Алексей Гудошников, «Говорит Москва»). Подлежащее *ПВО* требует сказуемого в единственном числе.

Эти ***более лучшие*** *предложения мы рассмотрим позже* (Александр Гордон, «Мужское/женское»). Ошибка в образовании сравнительной степени имени прилагательного.

Несколько примеров, в которых нарушено правило присоединения придаточного предложения к главному.

Тем больше цена и значение ***то, что*** *наши ребята освободят* (Артем Шейнин «Время покажет»).

Продолжает участвовать в переговорном процессе, ***тем, что****…* (Артем Шейнин «Время покажет»).

Вернемся к этой встрече, ***где*** *Зеленский был не в костюме* (Алексей Гудошников, «Говорит Москва»).

Лексические нарушения связаны с тавтологией, неточным выбором слова, избыточностью: ***Разговоры****, о которых мы* ***разговариваем*** (Артем Шейнин «Время покажет»); ***Военные*** *действия на* ***войне*** (Алексей Гудошников, «Говорит Москва»); *Но он это нам написал вообще или он кому это написал? У меня такой вот вопрос к вам, серьезно* (Алексей Гудошников, «Говорит Москва»).

В речи журналистов нередки и стилистические ошибки: *Я не понимаю,* ***чё*** *понимает* ***придурок*** (Артем Шейнин «Время покажет»); *Мы вообще сегодня* ***ничё*** *не обсуждали* (Артем Шейнин «Время покажет»); *Нормально* ***зашло*** (Артем Шейнин «Время покажет»).

Заметим, что приведенные примеры взяты из ток-шоу. В этих передачах

речь ведущих и журналистов, как правило, неподготовленная, спонтанная, что может привести к нарушению языковых норм даже у профессионалов.

Множество случаев нарушения языковых норм встречается и в речи журналистов, ориентирующихся на молодежную аудиторию, в частности использование стилистически сниженной лексики.

*То есть, русский рэп был максимально **трушным** явлением?* (музыкальный журналист и блогер Николай Редькин, рутуб-канал «Вписка»). «Трушный» (от английского true — правда, истина) — «честный, правдивый».

*Тогда у вас был один **стилек** на двоих* (музыкальный журналист и блогер Василий Трунов, рутуб-канал «Вписка»).

*Челябинский Арбат — это важное для тебя место, потому что здесь вы **мутили** кучу стримов* (музыкальные журналист и блогер Николай Редькин, рутуб-канал «Вписка»).

Современный язык постоянно развивается, трансформируется под влиянием новых технологий, культурных тенденций. В связи с этим языковые нормы также не являются статичными и могут изменяться со временем, адаптируясь к новой речевой практике и «впитывая» новые слова, выражения и формы. Однако нарушение языковых норм (в отличие от языковых инноваций) затрудняют понимание, искажают смысл высказывания и могут привести к коммуникативным сбоям.

Соблюдение норм языка особенно важно в профессиональной речи, в том числе в речи телеведущих, поскольку СМИ оказывают влияние на языковую культуру общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербицкая Л.А. Давайте говорить правильно / Л.А. Вербицкая. — М.: Высшая школа, 1993. — 143 с.
2. Ширяев Е.Н. Что такое культура речи / Е.Н. Ширяев // Русская речь. — 1991. — № 4—5. — С. 52—57.
3. Языковая норма: метод. пособие для студентов всех специальностей и всех форм обучения / НГТУ; сост.: А.О. Велижанина, В.В. Филатова. — Н. Новгород, 2015. — 48 с.

Мишин К. С.
Воронежский государственный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. М.Е. Новичихина)

АДАПТАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ НОВОСТЕЙ НА РАЗНЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ (НА ПРИМЕРЕ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ»)

В условиях современной медиасреды заголовок новостного материала приобретает особое значение, поскольку выступает ключевым элементом медиатекста [1, с. 118—119] и основным инструментом первичного при-

влечения внимания аудитории. Заголовок во многом определяет траекторию взаимодействия пользователя с новостным контентом, формируя ожидания относительно содержания материала и влияя на решение о его прочтении [2, с. 96—99].

При многоканальной дистрибуции новостей один и тот же материал распространяется на различных медиаплатформах, что предполагает его адаптацию к различным форматам подачи. При этом вопрос о том, сохраняется ли заголовок новостного материала в неизменном виде или изменяется в зависимости от канала публикации, требует эмпирической проверки на конкретном медиаматериале, что и является целью исследования.

Материалом для анализа послужили 17 инфоповодов медиагруппы «Комсомольская правда», выбранной как одного из наиболее популярных российских СМИ по данным открытой статистики сайта LiveInternet за период с 25 декабря 2025 по 24 января 2026 г. [3]. В выборку включены заголовки, опубликованные на следующих платформах: сайт KP.RU, печатная версия газеты, социальные сети («ВКонтакте», Telegram), платформа «Дзен», агрегатор «Дзен. Новости», форматы коротких вертикальных видео, а также подкасты «Радио КП».

Методика исследования основана на сопоставительном анализе заголовков: для каждого инфоповода фиксировались все представленные на различных платформах заголовочные формулировки, после чего определялось их количество и устанавливались различия между ними. Различия фиксировались на уровне формулировки заголовка, включая лексический состав и степень развернутости.

Проведенный анализ показывает, что во всех рассмотренных случаях один и тот же инфоповод сопровождается несколькими заголовочными вариантами. Так, новость о судебных исках к знаменитостям в печатной версии выходит под заголовком «Нам песня штрафы платить помогает», тогда как на сайте используется развернутая конструкция: «Собчак прилетел иск за мем, а Чеботиной — за восемь чужих песен: звезды требуют друг от друга миллионы за хиты». В агрегаторе «Дзен. Новости» данный инфоповод представлен в иной формулировке: «На Люсю Чеботину подали в суд из-за незаконного исполнения восьми песен».

Аналогичная вариативность фиксируется и в других темах. В материале о премии «Грэмми» используются формулировки «Валерия замахнулась на *Грэмми*» и «Певица Валерия может стать первой в России певицей, которая получит *Грэмми*». В теме о реакции Филиппа Киркорова на интервью Аллы Пугачёвой зафиксированы варианты «Киркоров высказался об интервью Аллы Пугачёвой: подробности», «Филипп Киркоров прокомментировал интервью Пугачёвой», «Киркоров — об интервью Пугачёвой». Новость о службе рэпера MACAN представлена несколькими формулировками: «Рэпер MACAN пройдет срочную службу в элитной дивизии:

будет патрулировать улицы Москвы», «Рэпер Macan сегодня отправился на военную службу», «Рэпер MACAN стал росгвардейцем», «Macan ушел в армию, но недалеко».

Сопоставление заголовков показало, что для каждого инфоповода фиксируется не менее двух заголовочных вариантов, при этом их количество в ряде случаев достигает четырех. Все выявленные варианты распределены по различным медиаплатформам, включая сайт, печатную версию, социальные сети и агрегаторы. Случаев полного совпадения заголовков одного и того же материала на разных платформах в исследуемой выборке не выявлено.

Таким образом, в результате проведенного исследования установлено, что заголовки одного и того же новостного материала в условиях многоканальной дистрибуции систематически изменяются в зависимости от платформы распространения. Для каждого инфоповода фиксируется несколько заголовочных формулировок (не менее двух), что позволяет рассматривать вариативность как устойчивую характеристику распространения новостного контента. Научная новизна исследования заключается в эмпирическом подтверждении данного явления на материале конкретного медиаресурса и в установлении его воспроизводимого характера. Полученные результаты создают основу для дальнейшего изучения механизмов адаптации заголовков в зависимости от медиаплатформы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилова К. Е. Функции заголовков современных журналистских текстов / К. Е. Корнилова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. — 2007. — № S1. — С. 118—119.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А. В. Колесниченко. — М.: Издательство Московского университета, 2008. — С. 96—99.
3. LiveInternet. Рейтинг сайтов. — Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month; group=media (дата обращения: 25.01.2026).

Наливайко Ю. Ю.
Донецкий государственный университет

СИНКРЕТИЗМ ПРЕДИКАТИВНО-ОБСТОЯТЕЛЬСТВЕННЫХ ДЕТЕРМИНАНТОВ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Явление синкретизма — объективно существующая особенность мышления, языка и речи, своеобразная разновидность эклектизма. С развитием лингвистической науки синкретизм получает терминологическое определение: объединение в одной грамматической форме дифференциальных признаков двух и более семантико-синтаксических отношений. На синтаксическом уровне синкретизм наиболее иллюстративно представлен в системе второстепенных членов предложения. В. В. Виноградов

детерминантные члены предложения определяет как «распространители предложения», а связь их с другими членами предложения как «свободное присоединение» [1, с. 77, 163]. По мнению Н. Ю. Шведовой, детерминанты «относятся ко всему составу предложения и не связаны ни с одним отдельным его членом» [3, с. 77—93]. Часто детерминант занимает позицию в абсолютном начале предложения, но под влиянием актуального членения может менять свое место.

Детерминанты — своеобразная по семантической неоднозначности синтаксическая категория, которая своими синкретическими смыслами и функциями расширяет и дополняет возможности всей языковой системы. Исследование явления синкретизма на уровне детерминантных конструкций массмедийного дискурса с учетом разнообразия подходов к раскрытию их специфики является важным фактором в процессе адаптации теоретических знаний о внутренних законах языка к практическому исследованию современного медиатекста, а также свидетельствует об актуальности очерченной проблемы и широкой перспективе дальнейшей работы. Детерминанты как распространяющие члены простого предложения вносят дополнительные смыслы, расширяют коммуникативные возможности, оставляя при этом конструкцию простой (по структуре, по восприятию). Это удобные конструкции расширения смысла в простых жанровых формах, требующие наличия фактажа с сопроводительным описанием (места, времени, причины и т.д.), которое к тому же может иметь синкретическое значение.

Формальным признаком наличия детерминанта в предложении журналистского текста является его специфическая позиция, которая отражает семантическую автономность, оторванность от других членов предложения. Ослабление связей детерминанта с предикативным ядром предложения наблюдается в тех случаях, когда детерминант отрывается от сказуемого актуальным членением. При этом детерминант может транслировать как тему, так и рему, может занимать препозицию и постпозицию.

Автономность детерминантов обеспечивается выделением их в отдельный компонент актуального членения. При этом в состав другого компонента актуального членения входит предикативный центр, что и является причиной его восприятия как самостоятельного компонента. В предикативном объединении называется действие/событие, а детерминант добавляет определенной конкретизации (темпоральной, локальной и т.д.), что является важным для референции высказывания.

Учитывая тот факт, что детерминанты принадлежат к синтаксическим формам, которые могут принимать участие в усложнении семантической структуры предложения, мы придерживаемся мнения об обязательном выделении особой разновидности детерминатов — субъектно- обстоятельственных. Субъектная семантика детерминанта чаще всего встречается в сопровождении локальной.

Неприсловные распространители локальной семантики часто сопровождаются значением условия (локально-условные детерминанты), что обусловлено целью проявления действия — локализация ограничивает круг ситуаций, к которым применяется высказывание.

Детерминанты с семантикой причины часто сопровождаются основным значением темпоральности с сопроводительным условия, которое можно определить, углубившись в семантико-синтаксическое содержание предложения. В таких случаях детерминанты указывают на дополнительное значение, предшествующее ситуации, очерченной предикативным центром предложения.

Локально-условные детерминанты очерчивают фон, на котором одновременно может иметь место ситуация речи. На первый взгляд, речь идет только о ситуациях, связанных с действием (предикат выражен глаголом), однако возможны предложения с обстоятельственными детерминантами, выражающими бытийность как категориальный признак (с предикатом — именем существительным).

Сопутствующая характеристика, выражаемая в речи детерминантом синкретического типа, формирует параллельный план изложения, подсказывает реципиенту действия, не соотносимые с широтой восприятия основного значения. Они расширяют количество участников ситуации, вводя в нее обозначение пассивного, в отличие от субъектного, деятеля. Этот распространитель необходим для доминирования всех участников процесса, для того, чтобы в предложении присутствовал номинативно достаточный минимум, что позволит предложению быть грамматически правильным и семантически достаточным.

Использование детерминантов синкретического типа в массмедийном дискурсе дает возможность автору с помощью интонационного выделения (паузы между предикативным центром предложения и детерминирующим второстепенным членом) подчеркнуть обособленность и самостоятельность детерминанта, независимость от главного члена и в то же время смысловую отнесенность ко всей остальной части предложения, формально не усложняя структуру синтаксической конструкции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В. В. Основные вопросы синтаксиса предложения / В. В. Виноградов // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. — М.: Наука, 1975. — С. 254—294.
2. Мокроусова О. Ю. Детерминанты как основные распространители номинативных предложений / О. Ю. Мокроусова // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 6. — Режим доступа: https://science-education.ru/ru/article/view?id=7766 (дата обращения: 13.03.2026).
3. Шведова Н. Ю. Детерминирующий объект и детерминирующее обстоятельство как самостоятельные распространители предложения / Н. Ю. Шведова // Вопросы языкознания. — 1964. — № 6. — С. 77—93.

Новичихина М. Е.
Воронежский государственный университет

ДИНАМИКА СЕМАНТИКИ ЛЕКСЕМЫ «КОЛЛАБОРАЦИЯ» В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЕСТЕСТВЕННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ?

Язык, как живая и динамичная система, подвержен постоянным изменениям. Лексическое значение слова не статично: оно трансформируется под влиянием социальных, политических и культурных процессов, что является объективным и закономерным явлением. Однако изучение некоторых таких трансформаций требует не только констатации факта, но и анализа движущих сил, стоящих за семантическими сдвигами.

Так, лексема «коллаборация» (и ее дериваты) представляет собой яркий пример слова, чья семантика претерпела радикальную трансформацию в XX–XXI вв. Можно предположить, что этот процесс не является стихийным, а это порождает вопросы о лингвистическом переосмыслении как инструменте формирования нового дискурса.

Слово происходит от французского *collaboration* (сотрудничество), и в начале XX в. оно использовалось в этом, буквальном значении, оказываясь сугубо нейтральным. Долгое время этот галлицизм пребывал в пассивном словарном запасе большей части носителей языка.

Кардинальный семантический сдвиг произошел в период Второй мировой войны. Термины «коллаборационизм», «коллаборация» использовались для обозначения добровольного предательского сотрудничества граждан оккупированных стран с нацистскими захватчиками. Это значение прочно закрепилось в словарях второй половины XX в. Так, в словаре С. И. Ожегова «коллаборационист» трактуется однозначно негативно: «Предатель, сотрудничающий с врагами своей родины…» [1, с. 260]. Энциклопедический словарь 2009 г. определяет коллаборационизм как «предательское сотрудничество…с оккупантами», отмечая, что в современном законодательстве он приравнивается к военному преступлению [2]. Таким образом, к концу XX века в русском языке сформировался мощный негативный шлейф у анализируемой лексемы и ее производных, ассоциирующий их исключительно с предательством в контексте войны и оккупации. Язык зафиксировал исторический травматический опыт, сделав лексему носителем оценочного суждения.

В начале XXI в., особенно в последнее десятилетие, наблюдается активное использование слова «коллаборация» в нейтрально-позитивном значении. Оно широко используется в бизнес-среде (межкорпоративные коллаборации), культурной сфере (совместные проекты музыкантов, художников, брендов), научном дискурсе (международные коллаборации исследователей). На первый взгляд, это можно рассматривать как есте-

ственный процесс расширения или возвращения значения под влиянием глобализации.

Однако возникает закономерный вопрос: является ли этот процесс исключительно стихийным? Анализ публичного дискурса позволяет выдвинуть гипотезу о наличии целенаправленных усилий по «реабилитации» и перекодированию данной лексемы. Активное насаждение нового, сугубо позитивного семантического наполнения в отрыве от исторического контекста нельзя считать идеологически и исторически нейтральным актом.

Язык является не только средством коммуникации, но и инструментом мышления, формирующим картину мира. Изменяя значение слова с тяжелой исторической нагрузкой, субъекты дискурса стремятся повлиять на восприятие связанных с ним исторических феноменов.

Опасность рассматриваемого процесса заключается в его имплицитном характере. Если слово «коллаборация» будет ассоциироваться у молодежи только с успешными бизнес-проектами или творческими акциями, то в исторических текстах о Второй мировой войне оно перестанет вызывать моральное осуждение. Семантический разрыв между «коллаборацией» (как чем-то полезным и современным) и «коллаборационизмом» (как абстрактным историческим понятием) может привести к размыванию критического восприятия. Историческое преступление, облеченное в нейтральную или даже позитивно окрашенную языковую форму, рискует потерять свою качественную определенность в общественном сознании.

Таким образом, целенаправленное «освобождение» лексемы от негативных коннотаций можно рассматривать как форму мягкой семантической манипуляции. Ее цель — не прямое отрицание исторических фактов, а постепенное изменение эмоционально-оценочного фона, в котором эти факты воспринимаются. Это инструмент воздействия на коллективную историческую память и культурные коды через переформатирование языка.

Эволюция слова «коллаборация» — многослойный процесс, в котором переплетаются естественные языковые тенденции и потенциальные элементы идеологического воздействия. Признание закономерности семантических изменений в языке не должно отменять критического анализа их генезиса и возможных целей.

С одной стороны, возврат к нейтральному значению в определенных контекстах (наука, бизнес, культура) логичен. Но игнорирование или намеренное вытеснение исторически сложившегося негативного значения в общественно-политическом дискурсе представляет угрозу для исторического сознания. Это стирает важные смысловые границы и размывает моральные оценки, что в конечном итоге может привести к пересмотру ключевых исторических событий и понятий. Задача академического и экспертного сообщества заключается в том, чтобы фиксировать подобные семантические сдвиги, вскрывать их механизмы и информировать общество

о глубокой связи между языком, мышлением и исторической памятью. Это вопрос не только лингвистики, но и национальной культурной безопасности.

ЛИТЕРАТУРА
1. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. — М.: Советская энциклопедия, 1972. — 846 с.
2. Энциклопедический словарь (2009). — Режим доступа: https://niv.ru/doc/dictionary/encyclopedic/fc/slovar-202—84.htm (дата обращения: 13.03.2026).

Павлова Т.А.
Воронежский государственный университет

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ

Коммуникативная эффективность журналистов — это результат успешной реализации их профессиональных компетенций. Важнейшие из них: «Знание основ качественной журналистики. Умение подготавливать материал в соответствии с качественными характеристиками: актуальность темы, оперативность освещения, глубина анализа, язык материала, грамотное изложение материала» [1].

Задача работы — выявить приемы взаимодействия «профильников» и преподавателей языковых дисциплин на первом курсе с целью повышения коммуникативной эффективности студентов-журналистов. Иллюстративным материалом послужили публикации из Интернета и печатных СМИ за 2025—2026 гг.

Первокурсники знают: общество имеет право на правдивую и объективную информацию в СМИ. Фактологическая точность журналистских текстов обязательна («Основы журналистики»). Однако реализовать этот важнейший принцип профессиональной деятельности невозможно без точности языковой, без употребления слов в полном соответствии с их значением. Актуальная тема может утратить остроту, быть неадекватно понятой в неточной языковой форме. Даже опытные журналисты не всегда справляются с этой задачей. Приведем пример неудачного контента.

4 апреля 2025 г. Все средства массовой информации нашей страны со ссылкой на The Washington Post (WP) сообщили о российско-американских переговорах. В качественной «Российской газете» читаем: «Америка уступает России в переговорах по Украине в Эр-Рияде». Эту новость можно понять по-разному. Глагол «уступает» имеет несколько значений (Ожегов С. И. Словарь русского языка). Из них подходящие к ситуации два: 1. *Соглашаться с кем-нибудь, покориться. 2. Оказаться ниже кого-нибудь в каком-нибудь отношении*. Что имели в виду журналисты «РГ», непонятно.

Обратимся к другим источникам. «Московский Комсомолец»: «Делегация США, участвовавшая в Эр-Рияде, не сравнится с переговорщиками из Российской Федерации». «Известия»: «Американских переговорщиков по Украине затмили российские». «РИА Новости»: «…американская делегация в переговорах в Эр-Рияде не сравнится с российской». ТАСС: «WP отметила высокий профессионализм делегаций РФ на переговорах в Эр-Рияде». То есть, речь идет только о профессионализме наших дипломатов, а не о желаемых результатах переговоров. «РГ», неудачно употребив глагол «уступать», дезинформировала читателей. Избежать подобных коммуникационных ошибок помогает тщательная проработка темы «Многозначность слова. Омонимы и паронимы» («Современный русский язык»).

Профессор Г.Я. Солганик, подчеркивая важность правильного выбора слов, пишет: «Если вы не приблизительно, а точно называете предмет, понятие, явление, это само по себе — основа выразительности. Конечно, есть специальные выразительные средства: метафоры, эпитеты… Но это не обязательно. Главное, чтобы текст был точным. И безусловно, чтобы была мысль, а то и самые яркие словеса не помогут, если не будет содержания» [2]. Это высказывание лингвиста справедливо, на наш взгляд, только по отношению к небольшим публикациям (заметка, реплика, комментарий). Но в объемных аналитических и художественно-публицистических материалах удержать внимание читателей до конца текста без выразительных средств сложно, тем более сегодня, когда в СМИ доминирует не информационная, а воздействующая функция.

На занятиях по современному русскому языку студенты изучают различные выразительные средства: метафору, метонимию, синекдоху и т.д., их виды и функции. Особое внимание уделяется фразеологии — «одной из самых частотных и эффективных особенностей медиаречи. Причина высокой востребованности этого речевого средства в языке прессы в том, что оно соответствует одной из главных универсалий языка — устойчивости» [3] и позволяет соблюдать закон экономии речевых усилий. В качестве дополнительной литературы студентам рекомендуется работа Н.В. Баско [4] «Русские фразеологизмы в ситуациях», где ФЕ распределены по темам: «Внешность человека», «Характер человека», «Отношение к работе», «Расстояние». ФЕ перечисленных групп хорошо знакомы учащимся. Хуже обстоит дело с «политическими» (*у руля, во весь рост, на мертвой точке, взять сторону* и т.д.) и «экономическими» (*держать удар, сдать позиции, затянуть пояса, вступить в строй, начать с нуля* и т.д.) ФЕ. Студенты «не видят» их в СМИ, редко используют сами. Поэтому одно из домашних заданий: найти в СМИ 10 «политических» и 10 «экономических» фразеологизмов.

Учащимся предлагается: а) «расшифровать» образные названия континентов, стран и городов, заменив их официальными географическими названиями. Континенты: *Старый Свет, Новый Свет, Черный континент*;

страны: *Северный сосед, Остров свободы, Туманный Альбион, Страна пирамид, Поднебесная, Страна кленового листа, Страна восходящего солнца, Страна утренней свежести*; города: *Третий Рим, Белокаменная, Северная Венеция, Большое яблоко;* б) ответить на вопрос: В каком художественно-публицистическом жанре эти метафорические названия особенно уместны?

Эффективны полифункциональные задания с элементами развлечения. Задание 1. Первокурсникам предлагается расставить знаки препинания, объяснить их постановку («Культура речи устной и письменной коммуникации. Пунктуация») и закончить фразу: а) использовать не более трех слов; б) использовать не более двух слов; в) использовать одно слово.

А. Птица сидящая на ветке не боится что ветка сломается не потому что она доверяет ветке а потому что … Б. А. И. Герцен писал: «Хронического счастья также нет, как … В. Воины обратился Чингизхан к татарам Отступить Чтобы…

Задание 2. А. Расставить знаки препинания, объяснить их постановку. По словам Конфуция счастье это когда тебя понимают большое счастье когда тебя любят настоящее счастье это когда любишь ты. Б. Прав ли Конфуций? Написать ответ в жанре эссе с использованием двух-трех модальных слов (бесспорно, разумеется, очевидно, по-видимому, пожалуй, кажется, возможно). В. Назовите главный жанрово-стилистический признак эссе («Технология медиатворчества»).

Текст журналиста должен быть доступным для читателей. Избежать закодированности можно, пояснив употребленные термины и непонятные широкой аудитории слова во вставных конструкциях, используя скобки — более сильный знак, чем тире («Культура речи устной и письменной коммуникации). Примерное задание: Декодировать информацию с помощью вставных конструкций. 1. Экспаты из Дубая чаще стали переезжать в швейцарский Цуг. 2. Регламентом не предусмотрена публикация экзит-полов. 3. В Новой Зеландии большинство птиц эндемичны.

Материал для справок: опросы граждан сразу после того, как они покинули избирательный участок; водятся только в этом месте; люди которые временно переезжают в другую страну ради работы.

Изучение ресурсов русского языка закрепляется в подготовке творческих заданий для учебных газет «Третий глаз» и «Пять сов».

Подводя итог, отметим, что взаимодействие профильников и русистов позволяет достичь следующих результатов: первокурсники комплексно применяют базовые знания по журналистике и языковым дисциплинам, пройденный материал лучше усваивается и сокращается число коммуникативных ошибок у будущих работников СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 316 с.

2. Солганик Г. Я. Журналисты о русском языке / Г. Я. Солганик, И. Б. Александрова, В. В. Славкин. — М.: Изд-во факультета журналистики МГУ, 2016. — 478 с.
3. Работа журналиста в цифровой периодике: учеб. пособие для студентов вузов / Отв. ред. О. В. Смирнова. — М.: Аспект Пресс, 2022. — 232 с.
4. Баско Н. В. Русские фразеологизмы в ситуациях: учебное пособие по русской фразеологии и развитию речи / Н. В. Баско. — 2-еизд., перераб. — М.: Русский язык. Курсы, 2015. — 160 с.

Петренко С. А.
Ростовский государственный экономический институт (РИНХ)
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. Э. Г. Куликова)

СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЦЕЛИ В СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ СМИ)

Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом к функционально-семантическим категориям синтаксиса, а также необходимостью анализа их реализации в современных медиатекстах. Средства массовой информации отражают актуальные тенденции развития языка, в том числе в области синтаксической организации высказывания и способов выражения целевых отношений.

Цель работы — выявить содержание и основные средства выражения цели в синтаксических конструкциях русского языка на материале современных СМИ.

Материалом исследования послужили тексты интернет-изданий «РИА Новости», ТАСС, РБК и «Коммерсантъ» за 2023—2025 гг. В работе применялись методы лингвистического наблюдения, описания и элементы количественного анализа.

В ходе анализа установлено, что целевые отношения в медиатекстах реализуются преимущественно в рамках сложноподчиненных предложений с придаточными цели. Так, в новостных текстах широко используются конструкции с союзом чтобы: «Правительство разрабатывает дополнительные меры, чтобы поддержать малый бизнес» [7], «Власти усилили контроль, чтобы предотвратить нарушения в сфере строительства» [8]. Данные конструкции характеризуются универсальностью и стилистической нейтральностью, что объясняет их высокую частотность.

Наряду с этим активно функционируют инфинитивные конструкции, отличающиеся синтаксической компактностью: «В регионы направлены дополнительные средства поддержать систему здравоохранения» [9], «Компания снизила цены привлечь новых клиентов» [10]. Подобные структуры позволяют сократить высказывание и чаще используются в новостных сообщениях.

Значительное место занимают предложно-падежные конструкции с предлогами для, с целью, ради: «Приняты меры для стабилизации ситуации» [7], «Средства выделены с целью модернизации инфраструктуры» [8], «Проект реализуется ради повышения качества образования» [9]. Указанные конструкции характерны для аналитических и официально-деловых текстов.

Кроме того, целевые отношения нередко выражаются на лексическом уровне, с помощью глаголов со значением намерения и целенаправленного действия: «Правительство планирует увеличить финансирование программы» [8], «Компания намерена расширить производство» [10]. Это свидетельствует о комплексном характере репрезентации категории цели.

Таким образом, выражение целевых отношений в текстах СМИ характеризуется разнообразием синтаксических средств при доминировании наиболее экономичных и универсальных моделей. Выявленные особенности позволяют уточнить специфику функционирования категории цели в современном русском языке и могут быть учтены в практике преподавания синтаксиса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адамчик Н. В. Самый полный курс русского языка / Н. В. Адамчик. — Минск: Харвест, 2008. — 455 с.
2. Арутюнова Н. Д. Язык цели / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. — М.: Индрик, 2003. — 386 с.
3. Бондарко А. В. Теория значения в системе функциональной грамматики / А. В. Бондарко. — М.: Языки славянской культуры, 2002. — 736 с.
4. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст: на материале русской прозы XIX—XX вв. / М. Я. Дымарский. — Изд. 3-е, испр. — М.: КомКнига, 2006. — 296 с.
5. Миргородская В. В. Сложное синтаксическое целое как системно- организованная единица текста / В. В. Миргородская. — Таганрог, 2009. –146 с.
6. Овчинникова Н. И. Сложноподчиненные предложения, выражающие целевые отношения: дис. … канд. филол. наук / Н. И. Овчинникова. — Воронеж, 2003. — 148 с.
7. Правительство разработает дополнительные меры поддержки бизнеса // РИА Новости. — 2024. — 15 марта. — Режим доступа: https://ria.ru/20240315/podderzhka-biznesa.html (дата обращения: 18.03.2026).
8. Власти усилили контроль в строительной сфере // ТАСС. — 2024. — 10 февр. — Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/20034567 (дата обращения: 18.03.2026).
9. В регионы направлены дополнительные средства на развитие здравоохранения // РБК. — 2023. — 22 ноября. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/economics/22/11/2023/healthcare (дата обращения: 18.03.2026).
10. Крупные компании снижают цены для привлечения клиентов // Коммерсантъ. — 2025. — 18 янв. — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/6789012 (дата обращения: 18.03.2026).

Ряжских Е.А., Гостева Д.А.
Воронежский государственный университет

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ЛИСТОВКАХ ПЕТРОГРАДСКИХ БОЛЬШЕВИКОВ

Во все времена различные политические силы прибегали к использованию тех или иных языковых средств, чтобы оказывать влияние на общественное мнение. В условиях современного политического противостояния важно понимать, как в прошлом, а именно в период войны, средства речевого воздействия использовались для формирования массовых настроений.

В данной публикации мы проанализируем употребление метафор как одного из средств речевого воздействия в текстах 69 листовок (1918—1919 гг.) петроградских большевиков [1].

Метафора представляет собой языковое средство, позволяющее создавать яркие и запоминающиеся образы, способные оказывать «на сознание чудодейственный эффект, надолго отшибая здравый смысл» [2, с. 422]; воздействующий потенциал метафор направлен «не на сознание реципиента информации, а напротив, на его эмоции, блокирующие разум и заставляющие его импульсивно следовать логике автора» [3, с. 83].

Так, ***криминальные метафоры*** подчеркивают антигуманность и преступность действий идеологического противника, усиливают разделение на «своих» и «чужих» (категория «свой — чужой» «отражает бинарность мироустройства, членение на “свое” (признаваемое, одобряемое, безопасное) и “чужое” (отвергаемое, неодобряемое, враждебное)» [4, с. 48]. С их помощью реализуется и прием «навешивание ярлыков». Ярлык «“конденсирует” в себе отрицательный эмоциональный заряд, оказывающий мощное воздействие на восприятие читателя», дискредитирует «идеи, планы, личности», вызывает «чувство предубеждения, страха, ненависти» [5, с. 140]: «Питерский совет положил почин борьбе за мир, против войны, против *буржуазных убийц*» (Обращение политотдела Реввоенсовета Республики к трудящимся, 1919 г.); «Русская революция, окруженная со всех сторон *кольцом империалистических насильников*, создает свою боевую силу, социалистическую Красную армию и Красный флот» (Обращение петроградского комитета РКП(б) по поводу созыва общегородской конференции партийных коллективов Красного флота, 1 мая 1918 г.); «Уже не раз *шайка буржуев и помещиков* протягивала свои руки к красному Петрограду» (Воззвание политотдела VII армии к бойцам Петроградского фронта, 1919 г.) и др.

Зооморфные метафоры, так же как и криминальные, используются преимущественно для создания образа «чужих», являются средством реализации приема «навешивание ярлыков». Зооморфные метафоры принижают

идеологического противника, рисуют его отталкивающий, вызывающий омерзение образ. Идеологических противников в листовках называют *сворой, паразитами, белогвардейским чудовищем* и др. Враги *тянут грязные щупальца*, *сплетаются в грязный, смрадный клубок*, *вьют змеиные гнезда* и т.п.: «В тот момент, когда белогвардейская *золотопогонная помещичья свора протягивала свои грязные щупальца* к самому Петербургу, губернская организация РКП(б) бросила клич всем коммунистам губернии» (Обращение IV Петроградской губернской конференции РКП(б) ко всем красноармейцам, красным морякам Балтийского флота и мобилизованным коммунистам, сражающимся на Петроградском фронте, 23 июля 1919 г.); «Это те же самые «левые» эсеры, которые *сплелись в один грязный, смрадный клубок* с белогвардейцами, правыми эсерами, французскими шпионами, финляндскими провокаторами» (Листовка Петроградского комитета РКП(б) по поводу попыток белогвардейцев взорвать водопровод, 1 апр. 1919 г.); «Да здравствует красный террор против всех *паразитов*!» (Обращение команды линейного корабля «Полтава» с призывом к беспощадной борьбе с контрреволюцией, нач. сент. 1918 г.); «Пустить в него хотя бы на несколько дней белую шайку — значит ободрить заклятых врагов трудового народа, прилить новые силы *издыхающему белогвардейскому чудовищу*» (Воззвание политотдела VII армии к бойцам петроградского фронта, 1919 г.) и др.

С помощью ***морбиальных метафор*** (лат. morbidus — *больной, болезненный, нездоровый, патологический*) подчеркивается серьезный характер ситуации в стране. Страна представлена как больной организм, который нуждается в срочной помощи, а враг — как воспаленная опухоль, от которой нужно избавиться хирургическим путем. Удар по врагу приравнивается к лечению, избавлению от болезни. Морбиальные метафоры вызывают у адресата ощущение тревоги и осознание необходимости немедленных и решительных действий: «Чтобы спасти *изнуренную, истерзанную страну* от новых военных испытаний, мы пошли на величайшую жертву и объявили немцам о нашем согласии подписать их условия мира» (Из воззвания Совнаркома «Социалистическое Отечество в опасности!», 21 февраля 1918 г.); *«Гнойный нарыв* северо-западной армии *надо вскрыть* одним ударом» («Воззвание политотдела VII армии к бойцам», ноябрь 1919 г.) и др.

Метафоры родства (*пролетарская семья, плоть от плоти* и др.) используются для создания образа «своих». В листовках метафора родства служит для идеализации государства, где все члены семьи помогают друг другу, избегая конфликтов и предательства: «Ответьте на этот вызов усиленной помощью *украинским братьям»* (Обращение Петроградского совета профсоюзов с призывом о помощи украинским железнодорожникам, авг. 1918 г.); «Коммунисты — это *дружная семья рабочих*. Всей *семьей* вступайте в нашу партию» (Общеагитационная листовка Петроградского комитета РКП(б) в связи с «партийной неделей», авг. 1919 г.); «Красная армия есть

плоть от вашей же плоти. Это армия рабочих и крестьян России» (Листовка к рабочим и крестьянам города Пскова и губернии с призывом к борьбе с белогвардейцами, окт. 1918 г.) и др.

Таким образом, метафора является мощным инструментом речевого воздействия, поскольку позволяет не только образно описывать сложные социальные и политические явления, но и формировать нужное восприятие реальности у аудитории. Разнообразие используемых метафор свидетельствует об определенной идеологической нагрузке: одни, к примеру, способствуют сплочению (например, метафора родства), другие — побуждению к решительным действиям (морбиальная), а третьи — дискриминации и осуждению (криминальная, зооморфная). Метафоры участвуют в создании категории «свой — чужой»: например, метафоры родства используются для создания образа «своих», а криминальные, зооморфные метафоры «рисуют» отталкивающие образы идеологических противников, врагов, т.е. «чужих»; с помощью метафор реализуется и прием «навешивание ярлыков».

ЛИТЕРАТУРА

1. Петроградские листовки Гражданской войны. 1918—1920 гг. / Ленинград. ин-т истории ВКП(б), Филиал ин-та Маркса-Энгельса-Ленина при ЦК ВКП(б). — Л.: Госполитиздат, 1941. — 112 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 830 с.
3. Молявина Е. А. Воздействующий потенциал метафоры и метонимии в политическом дискурсе / Е. А. Молявина // Вестник Московского архитектурно-строительного института. — 2023. — № 1. — С. 83—87.
4. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дис. … канд. филол. наук / Л. Г. Навасартян. — Саратов, 2017. — 172 с.
5. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. — М.: Медиа-Мир, 2008. — 244 с.

Самойленко Н. С.
Московский международный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЭМОДЗИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Корпоративный чат представляет собой специализированный цифровой инструмент, предназначенный для оперативной коммуникации внутри организации. Его основными характеристиками являются синхронность/квазисинхронность обмена сообщениями, возможность группового взаимодействия, фиксация истории переписки и интеграция с рабочими сервисами (календарями, трекерами задач, файловыми хранилищами) [1].

В качестве платформ для корпоративной коммуникации могут использоваться как общедоступные программы (например, MAX), так и спе-

циализированные сервисы, ориентированные на деловую среду, такие как иностранный Slack или отечественный программный продукт "Пачка". Независимо от выбранной платформы, чат становится пространством ежедневного управленческого и производственного взаимодействия, где формируются собственные нормы речевого поведения.

Корпоративный чат можно рассматривать как разновидность креолизованного текста, в котором вербальные и невербальные элементы (эмодзи, реакции, визуальные маркеры) функционируют как единая знаковая система.

Эмодзи — это графические символы (от японского *e* — «картинка» и *moji* — «знак»), используемые в цифровой коммуникации для передачи эмоций, оценок, реакций, действий или объектов.

В рамках данного исследования был проведен анализ 1000 сообщений, опубликованных в корпоративном чате одной организации в течение двух месяцев. В выборку вошли: сообщения руководителей; рабочие обсуждения сотрудников; реакции на сообщения (в формате эмодзи); организационные уведомления.

Цель исследования — выявить основные способы использования эмодзи в профессиональной среде и определить их функциональную нагрузку в структуре цифрового делового дискурса.

Анализ показал, что эмодзи используются не спонтанно, а по устойчивым коммуникативным моделям, закрепленным в корпоративной практике.

С учетом частоты использования эмодзи можно выделить следующие элементы невербальной коммуникации, активно применяемые в корпоративном дискурсе:

1. Палец вверх. Эмодзи как знак одобрения и подтверждения прочтения. Функции: выражение согласия; подтверждение получения сообщения; принятие задачи к исполнению. Данный символ фактически заменяет развернутые вербальные формулы: «Принято», «Согласен», «В работе».

2. Палец вниз. Эмодзи как маркер отрицательной оценки Функция — лаконичное выражение отрицательной позиции без развернутой аргументации.

3. Сердце. Эмодзи без романтической коннотации, активно используется в значении благодарности, поддержки или одобрения. В деловом контексте происходит переосмысление символа: романтическая семантика практически нивелируется, уступая место нейтрально-позитивной оценке.

4. Глаза. Эмодзи как маркер отсроченной реакции. Функция — снижение коммуникативной неопределенности и предотвращение повторных уточнений. Применяется в случае, когда необходимо обозначить, что вопрос в процессе рассмотрения или уточнения.

5. Расплывчатое лицо. Эмодзи как индикатор неоднозначности. Функция — ироничная маркировка эмоционального состояния без прямой вербализации критики.

6. Галочка. Эмодзи как маркер подтверждения выполненного действия (например, отметка об исполнении поручения).

В качестве практического результата исследования составлена онлайн-таблица эмодзи и их интерпретации [2].

По результатам анализа можно выделить следующие функции эмодзи в корпоративном чате: экономия речевых усилий и сокращение количества сообщений (важно отметить, что эмодзи используется вместо прямого вербального ответа); структурирование потока информации; визуальная маркировка статуса задачи; регулирование эмоционального фона общения; сигнализация вовлеченности в рабочий процесс.

Проведенный анализ показал, что эмодзи являются устойчивыми и функционально значимыми элементами корпоративной коммуникации. Их использование способствует повышению «удобочитаемости» чата как креолизованного текста; сокращает объем вербальных реплик; ускоряет процесс согласования решений; маркирует уровень цифровой компетентности сотрудников.

Таким образом, эмодзи в корпоративной переписке выполняют не только экспрессивную, но и организационно-управленческую функцию, отражая трансформацию профессионального дискурса в условиях цифровой среды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литвякова Т.А. Мессенджеры в деловой коммуникации в аспекте цифрового этикета / Т.А. Литвякова // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. — Филологические науки. — 2023. — № 3. — Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/messendzhery-v-delovoy-kommunikatsii-v-aspekte-tsifrovogo-etiketa (дата обращения: 28.02.2026).
2. Самойленко Н.С. Таблица эмодзи и их интерпретация в корпоративной коммуникации / Н.С. Самойленко. — Режим доступа: https://disk.yandex.ru/i/NspBeN_Ghsmqog (дата обращения: 28.02.2026).

Сандлер Л.Л.
Воронежский государственный университет

ПРИЕМЫ КОМИЧЕСКОГО В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ

Важную часть телевизионного контента составляет научно-популярный дискурс. Главная цель передач разных жанров — просвещение аудитории путем адаптации научных знаний, выбора наиболее эффективной формы передачи сложной информации и способов облегчения процесса усвоения этих знаний. Для каждого сегмента аудитории находятся свои средства: для детей — мультфильмы, игровые викторины с яркими элементами графики, привлекающими внимание, для подростков — квесты с постановкой достаточно сложных задач, для взрослых зрителей — интервью с экспертами,

учеными, научно-популярные документальные фильмы на различных каналах. Главными функциями телевизионного научно-популярного контента и телевизионной речи в большинстве случаев становятся гедонистическая, рекреационная и воздействующая. Именно на их фоне реализуется собственно информационная функция передачи знаний.

Наши наблюдения мы ограничим диалогической формой ток-шоу «Правила жизни» на канале «Культура» с ведущим Филиппом Бегаком. Его собеседниками становятся ученые, преподаватели, специалисты из разных сфер знаний самого высокого уровня.

Программа имеет свою историю, напомним, что первым ее ведущим был Алексей Бегак (2014—2022 гг.) — архитектор по образованию, художник, обладатель широкой эрудиции, прекрасной речи с богатым словарем, разнообразными интонациями и красивым тембром голоса.

Филипп Бегак, его сын, подхватил эстафету ведущего, привнеся в шоу некоторую долю наивности, доверчивости (в качестве имиджевого хода) и живого любопытства. Его роль в программе может варьироваться от активного слушания до непринужденной манеры участия в разговоре. На наш взгляд, речевые тактики ведущего могут изменяться в зависимости от следующих факторов: сложности выбранной для обсуждения темы, авторитета собеседника и его готовности вступить в диалог.

Интересно проследить, как речевые приемы комического позволяют создать непринужденность атмосферы при передаче сложной научной информации. Рассмотрим основные случаи в градации речевого поведения ведущего.

В программах, в которых выбирается сложная научная тематика и авторитет участника очень высок, ведущий использует *речевые тактики активного слушания и подстраивания к собеседнику.* В качестве материала для наблюдения мы выбрали программу от 13.11.23 с участием Татьяны Черниговской, профессора, академика РАО, которая занимается исследованиями в области нейронауки, психолингвистики и теории сознания. Здесь главную речевую партию исполняет именно она, используя разные приемы, главные из которых — *ирония и самоирония*.

Под иронией понимается способ принизить, придать смешной либо отрицательный характер описанному явлению. В самоиронии отрицательный смысл высказывания может подразумевать обратный положительный подтекст. Ирония может приобретать разные контекстуальные оттенки: злой иронии, близкой к сарказму, горькой иронии, когда невозможно изменить того явления или факта, о котором говоришь.

В начале передачи Ф.Бегак заявил тему: «Талант. Ум. Мудрость. Эрудиция. Вещи, вроде, очень близкие по сути и по смыслу, но совсем не связанные».

Ф.Б.: Татьяна Владимировна, как так получается, *простите за вульгарность,* что человек очень хочет *усидеть на всех этих четырех стульях сразу*?

Как мы видим, ведущий хочет сразу задать легкий тон обсуждению, но понимает стилистическую «сниженность» следующего фразеологизма, хотя тот и не имеет оттенка вульгарности. Т. Черниговская отвергает предложенный вариант общения и подчеркивает серьезность вопроса, таким образом создавая контраст: *Талант — это… (сложную тему вы начали!) Талант — это… с ним нужно родиться*! Являясь прекрасным полемистом, умеющим вести научные дискуссии, она тоже немного «снижает» стиль общения, используя просторечия и самоперебивы: *Да, гены* ***не перешибешь*** *ничем! (Ох, какие сложные вопросы вы задаете!) Человек может быть* ***совершенно тупым*** *математически или даже в языковом смысле, но невероятно талантлив музыкально*.

Самоирония как прием комического — самый излюбленный прием Т. Черниговской: *Ну, в общем,* ***пафос моего крика*** *состоит в следующем, и на эту тему я* ***маниакально*** *все время* ***говорю****: лучшее, что мы можем для себя сделать, если удастся, это понять, кто мы такие. И это не фигура речи. Это не шутки!* В данном случае самоирония возникает за счет столкновения в одном высказывании двух разных средств: слова *пафос* с высокой книжной окраской и наречия *маниакально* с ярко выраженной негативной семантикой.

Подстраиваясь под своего блистательного собеседника, Филипп Бегак как бы склоняет перед ним голову, тоже используя прием самоиронии: *Я надеялся* ***(наивно!),*** *что я смогу уместить в одну программу все четыре вопроса, фундаментальных, но, кажется, с трудом хватило времени на один…* При этом его высказывание сопровождалось легкой смущенной улыбкой.

Рассмотрим еще один яркий фрагмент программы «Правила жизни» от 30 марта 2026 г. с известным лингвистом, профессором ВШЭ и РГГУ Максимом Кронгаузом. Темой выпуска стало появление в языке новых слов, обозначающих отношения между мужчиной и женщиной. Как мы видим, тема выбиралась с главной целью — вызвать интерес к языку, к новым понятиям и закреплении их в словах. В данном случае обсуждение проходило в позиции равенства ведущего и собеседника. Это подчеркивалось и средствами кинетики: оба участника программы стояли возле интерактивной доски. Вся беседа сопровождалась их смехом и улыбками.

Природа смешного заключается в явной насмешке над некоторыми неоднозначными явлениями, находящими свое отражение в языке. Вершиной языкового мастерства, на наш взгляд, можно считать тонкую иронию, построенную на ассоциативно-образных связях, в том числе на языковой игре и словотворчестве. Это блистательно продемонстрировали и ведущий Бегак, и профессор Кронгауз.

Ф.Б.: *Мне очень нравятся такие классификаторы и схемы градации серьезных событий, в том числе и отношений. Если мы возьмем как бы* ***«недосемейные»*** *отношения, еще не состоявшиеся браки, то это интриж-*

ки, романы, сожительство. Вот про эти ***«околосемейные»*** *отношения мы и поговорим с вами.*

М. К.: *Да, все эти слова имеют такое легкое, уменьшительное значение —* ***интрижка, романчик****…* ***левак****…*

Ф. Б.: *Как говорят,* ***левак укрепляет брак*** (со смехом. — Л.С.)*, но это спорное утверждение.*

Для демонстрации юмористического отношения к побочной связи ведущий употребляет *трюизм* (устойчивое частотное выражение), но тут же как бы одергивает себя, признавая, что это всего лишь способ скрыть сущность измены в браке.

Ф. Б.: *Когда люди выходят из отношений, они становятся «бывшими» друг для друга.*

М. К.: *Да, это замечательные слова, которые появились недавно; по-видимому, это калька перевода с английского экс-, но в русском не было существительных* ***«бывший» и «бывшая»,*** *а сегодня эти устойчивые существительные в каком-то смысле стали фольклорными, приближенными к словам «теща» и «зять»* (смех). *Надо перед «бывшим» выглядеть так, чтобы он жалел, что он — «бывший»* (смех).

Смех у ведущего вызывает и жест Максима Кронгауза, который показывает рукой набор номера «бывшей» на диске телефона.

Ф.Б.: *Вот оно! Разрыв поколений!*

И демонстрирует еще и набор номера на экране смартфона.

Максим Кронгауз обращается к тонким оттенкам отношений между мужчиной и женщиной, которые выражаются в новых словах, при этом создавая развернутую метафору «слов-друзей, слов-семьи».

М.К.: *Слово «отношения» тоже обросли своими друзьями, своей семьей, как и брак, вот и появились слова* (пишет) ***«ситуэшншип» —*** *то есть отношения без обязательств, а также* ***«недопарень» и «передруг».***

Ф.Б. (с улыбкой): ***И все эти бедолаги оказываются передругами. Передруги, дерзайте!*** Подхватывая и образ, и настроение собеседника, ведущий шутит, используя новые слова, и как бы становится на сторону всех, кто еще не нашел настоящие чувства и отношения.

Как нам удалось установить, в научно-популярном дискурсе комическое чаще и регулярнее проявляется в диалоге — от игрового до высокоинтеллектуального. Даже при обсуждении сложных научных тем возможно и уместно использование разных видов иронии — самоиронии с употреблением стилистически сниженной или высокой книжной лексики и иронии, построенной на языковой игре, в том числе и на словотворчестве.

При диалогической форме общения в кадре, фактически являющейся актом межличностной коммуникации, используются все паралингвистические средства речи: жесты, мимика, которые выражают комическое (смех, улыбки разных видов) или обозначают это явление (средства интонации).

Тимонина Ж. Н.
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. А. В. Прохоров)

КОНЦЕПТЫ «ЛИДЕР» И «РУКОВОДИТЕЛЬ» В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ СМИ

В новостных медиатекстах выбор слов, обозначающих должностное лицо, становится инструментом конструирования образа. В частности, соотношение понятий «лидер» и «руководитель» в русском языке имеют общее семантическое ядро, но различаются по акцентам: влияние и следование за первым против должностного контроля и формальной власти. И то, как в публикациях СМИ соотносятся и используются концепты «лидер» и «руководитель», определяет представления о статусе, влиянии и ответственности этих лиц.

Согласно «Этимологическому словарю русского языка» А. В. Семёнова [1], слово «лидер» вошло в русский язык в начале XX в., его первая фиксация в лексикографических источниках датируется 1938 г. Слово происходит от английского to lead — «вести». По такому же смысловому принципу образовано уже русское слово «вождь» — от глагола «вести»: буквально «ведущий» [2]. Одна из трактовок в «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожегова связана с политическим контекстом (лидер партии), другая — общественным (идущий первым в состязании, например гонка за лидером) [3].

Слово «руководитель» образовано в русском языке от глагола «руководить»: «1. Тот, кто направляет чью-либо деятельность, осуществляет руководство чем-либо. 2. Тот, кто возглавляет учреждение, организацию и т.п. 3. Должность лица, заведующего чем-либо» [3].

В обоих случаях ядро — идея «ведения» других, но в лексеме «лидер» акцент на следовании за первым (авторитет, влияние, движение), а в слове «руководитель» — на управлении через указания и контроль («рука» как орган действия и управления). В этой логике исследователи и рассматривают понятия лидерства и руководства: лидерство — явление социально-психологическое, в то время как руководство — явление институциональное (П. Авдеев [4], А. Залезник [5]).

Если в исследованиях различие в концептах «лидерство» и «руководство» проводится по оси «неформальное влияние — должность», то СМИ используют в медиатексте непосредственно субъект процесса и различие в выборе способов репрезентации может как проявляться, так и не проявляться.

В качестве эмпирического материала использованы новости из федеральных сетевых СМИ (ТАСС, «Ведомости», «Коммерсантъ») и региональных (сеть изданий Тамбовской области, учредитель — ООО «Издательский дом

«Тамбов» и «Онлайн Тамбов.ру») за март 2026 г., отобранных по ключевым словам «лидер» и «руководитель».

Так, в заголовочных комплексах и непосредственно тексте новостей слово «лидер» сочетается с указанием института или структуры («лидер страны», «лидер фракции»): «Путин поздравил *лидеров стран СНГ* и Ирана с праздником Навруз» [6], «*Лидер красноярского отделения ЛДПР* обвинен в хищении электроэнергии для майнинга» [7]. Мы можем сделать вывод, что слово «лидер» используется для персонализации власти и государства и/или как номинация должности, что стирает различие между лидерством как влиянием и руководством как должностью. Такая языковая практика в СМИ может нормализовать представление о том, что «быть лидером» равно «занимать высший пост», а не «обладать лидерскими качествами».

При этом в региональных СМИ реже используют слово «лидер» для обозначения официальной должности руководителя, а чаще употребляется слово «глава» или имя и фамилия: «*Евгений Первышов* обсудил развитие промышленного сектора с главой Совета Федерации» [8], «*Бывшему главе Тамбовской области* Максиму Егорову вновь могут продлить арест» [9].

Слово «руководитель» могут использовать в тексте, чтобы избежать повторов написания должности, например «генеральный директор» в значении «руководитель» организации: «*Гендиректору ЖЛПК* в Коми избрали меру пресечения из-за долгов по зарплате <…> *Руководитель* предприятия свыше трех месяцев» [10].

Второй вариант, когда в СМИ используют лексему «лидер», — это новости о рейтингах или популярности: «Apple стала *лидером рынка смартфонов* в 2025 году» [11], «Названы *города-лидеры* по росту предложения аренды жилья в феврале» [12].

Так, в медиапрактике концепты «лидер» и «руководитель» используются неравномерно и с разной смысловой нагрузкой и закрепляют в массовом сознании представление о том, что «быть лидером» означает прежде всего «занимать руководящую должность». В связи с этим из поля зрения выпадает представление о лидере как о человеке с лидерскими качествами, что влияет на общественное понимание самой природы лидерства и руководства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семёнов А. В. Этимологический онлайн-словарь русского языка. — Режим доступа: https://lexicography.online/etymology/semyonov/%D0%BB/%D0%BB%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D1%80 (дата обращения: 09.03.2026).
2. Крылов Г. А. Этимологический онлайн-словарь русского языка. — Режим доступа: https://lexicography.online/etymology/krylov/%D0%B2/%D0%B2%D0%BE%D0%B6%D0%B4%D1%8C (дата обращения: 09.03.2026).
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. — Режим доступа: https://slovarozhegova.ru/ (дата обращения: 09.03.2026).
4. Авдеев П. С. Руководство и лидерство: теоретико-сравнительный анализ понятий

/ П. С. Авдеев // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2016. — № 4 (132). — С. 94—100.
5. Zaleznik A. Managers and Leaders: Are They Different? / A. Zaleznik // Harvard Business Review. — 1992, March–April. — Режим доступа: https://hbr.org/1992/03/managers-and-leaders-are-they-different-2: (дата обращения: 10.03.2026)
6. Ведомости. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/politics/news/2026/03/21/1184513-putin-pozdravil (дата обращения: 27.03.2026)
7. Коммерсантъ. — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/8479925 (дата обращения: 28.03.2026)
8. Новая жизнь. — Режим доступа: https://gazetamordovo.ru/news/society/2026—03—11/evgeniy-pervyshov-obsudil-razvitie-promyshlennogo-sektora-s-glavoy-soveta-federatsii-319601 (дата обращения: 27.03.2026).
9. Онлайн Тамбов.ру. — Режим доступа: https://www.onlinetambov.ru/news/incident/byvshemu-glave-tambovskoy-oblasti-maksimu-egorovu-vnov-mogut-prodlit-arest/ (дата обращения: 27.03.2026).
10. ТАСС. — Режим доступа: https://tass.ru/proisshestviya/26855635 (дата обращения: 29.03.2026).
11. Коммерсантъ. — Режим доступа: https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27412 (дата обращения: 28.03.2026).
12. Ведомости. — Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/gorod/ourcity/news/nazvani-goroda-lideri-po-rostu-predlozheniya-arendi-zhilya-v-fevrale (дата обращения: 27.03.2026).

Тянь Хаожань
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы

СМЫСЛОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИИ НА ПЛАТФОРМЕ TIKTOK

Развитие цифровых платформ привело к существенным изменениям в структуре современной медиакоммуникации. В условиях медиаконвергенции традиционные формы распространения информации постепенно уступают место платформенным моделям коммуникации, основанным на интерактивности, алгоритмическом распределении контента и активном участии аудитории. Эти процессы сопровождаются трансформацией способов производства и интерпретации медиасмыслов, что становится одной из ключевых характеристик современной медиасреды [1].

Платформа TikTok является одним из наиболее ярких примеров подобных изменений. Коммуникация на данной платформе строится на основе коротких видеороликов, в которых сочетаются различные семиотические ресурсы. С точки зрения теории мультимодальности подобная коммуникация представляет собой интеграцию нескольких знаковых систем, каждая из которых выполняет собственную коммуникативную функцию. Как отмечает Г. Кресс, смысл в мультимодальных медиатекстах формируется не одним каналом передачи информации, а взаимодействием различных модальностей, включая визуальные, аудиальные и вербальные элементы [2].

Важную роль в трансформации коммуникации на платформе TikTok играет высокая степень пользовательского участия. Механизмы комментариев, репостов и совместного создания контента способствуют формированию сетевых форм взаимодействия между пользователями. В результате медиакоммуникация приобретает более интерактивный характер, а аудитория становится активным участником производства медиасмыслов. Подобные процессы отражают более широкие тенденции развития современной цифровой медиакультуры, в которой коммуникация становится более гибкой, динамичной и ориентированной на вовлечение пользователей.

Анализ коммуникации на платформе TikTok позволяет сделать вывод о том, что мультимодальные форматы контента играют важную роль в трансформации современной цифровой коммуникации. Сочетание различных знаковых систем и высокая степень интерактивности формируют новые модели взаимодействия между медиа и аудиторией, в которых производство смыслов становится результатом комплексного взаимодействия технологических, визуальных и коммуникативных факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы / Е. Л. Вартанова // Меди@льманах, 2018. — № 1. — С. 8—12.
2. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication / G. Kress, T. van Leeuwen. — London, 2001.

Харитонова С. В.
Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕТСКОГО МЕДИАДИСКУРСА БССР В РАДИОПРОГРАММЕ «ВЯСЁЛАЯ ПОШТА» КОНЦА 1950-Х ГГ.

Белорусское детское радиовещание как основной канал передачи информации в конце 1950-х гг. планомерно реализовывало функции воспитания и просвещения подрастающего поколения. Изучение его дискурсивных практик позволяет реконструировать модель коммуникации, которая накануне 60-х гг. XX в. приобрела доверительный и эмоционально насыщенный характер. Актуальность анализа сохранившихся в архиве сценариев популярной среди белорусских младших школьников радиопрограммы «Вясёлая пошта» обусловлена необходимостью изучения изменения коммуникативных парадигм и механизмов трансформации идеологических задач в доступные игровые формы. В связи с этим особое значение приобретает выявление коммуникативно-прагматических механизмов формирования доверительного диалога в программах для детей, анализа эффекта живого слова как специфического свойства радиотекста,

который, будучи письменно зафиксированным, создавался исключительно для слухового восприятия и имитации прямой речевой коммуникации.

Лингвистическая и стилистическая особенность программы «Вясёлая пошта» определяется ее направленностью на установление тесного эмоционального контакта с юной аудиторией. Именно эта ориентация на глубокое эмоциональное вовлечение детей обусловила доминирование фатических стратегий, направленных на удержание внимания и создание атмосферы сопричастности.

Сценарий «Весёлай пошты» выступает ярким примером детского радиодискурса, в котором органично синтезируются задачи воспитания и игровые формы коммуникации. Авторы программы намеренно отходят от монолога, выстраивая игровое взаимодействие между главными героями — Маринкой и Весёлым почтальоном — и слушателем. Текст насыщен элементами, имитирующими присутствие в реальном времени. Например, фразы «А цяпер я сяду на адну хвілінку, адпачну і пайду далей», «О-о-о, які канверт, увесь блішчыць, ззяе», «Ой, глядзі, вясёлы паштальён, дык тут-жа кавалачак піьсма растаяў» создают эффект физического соприсутствия, замедляя темп повествования и подготавливая слушателя к важному событию — чтению детских писем.

Радиоэфир программы стилизуется под непосредственное речевое общение, при котором письменный текст сценария преобразуется в форму, максимально приближенную к живой разговорной речи для удобства восприятия на слух. Это достигается за счет создания иллюзии прямого диалога с аудиторией. Риторические вопросы и обращение к предыдущему опыту прослушивания программы детьми («Пазналі вы мяне? Не забылі?», «Успомнілі?») создают иллюзию полноценного речевого обмена между дикторами и аудиторией, таким образом выстраивая коммуникативную структуру текста, основанную на фатической функции языка.

Устойчивая эмоциональная связь с персонажами программы формируется благодаря особой лексической и стилистической организации текста. Явный приоритет разговорного стиля изложения выявлен в обилии экспрессивного синтаксиса. Восклицательные конструкции («Я вельмі рада!», «Гатова!», «Калі ласка!», «А мы і напомнім!») и характерные для живой речи частицы («Ага, чуеце?», «Ну, а як наконт той загадкі?», «Ах, вось ты пра што?») позволяют динамически структурировать внимание слушателя и поддерживать с ним непрерывный контакт.

На лексическом уровне текст опирается на традиционные для детской литературы уменьшительно-ласкательные формы слов («дзяўчынка», «песенька», «хвілінку») и узнаваемые архетипические образы, которые смягчают тон общения и создают психологически комфортную атмосферу для юного слушателя. Образ Весёлого почтальона с его «вялікай тоўстай сумкай» играет роль посредника, олицетворяя собой связь между реаль-

ным миром ребенка и медийным пространством. За счет экспрессивного синтаксиса и динамичных реплик Маринки поддерживается особый строй программы («А пісем?», «А якое? Ад каго?»), который передает естественное детское любопытство и нетерпение, помогает создать атмосферу доверия и эмоционального комфорта.

Кульминация программы — поздравления от Деда Мороза и Снегурочки – превращает игровое взаимодействие в инструмент формирования ценностного сознания ребенка. Образы сказочных героев выступают в роли неоспоримых авторитетов, благодаря которым их наставления воспринимаются ребенком не как внешнее давление, а как доверительное дружеское напутствие по нескольким воспитательным направлениям. Интеллектуальное развитие посредством призывов «выдатна вучыцеся» и императива «сябруйце з кнігамі» позиционирует образование и чтение как высшие ценности советского школьника. Совет «не забывайце санкі і канькі» подчеркивает важность активного отдыха. Обращение к детям «усёй нашай рэспублікі» формирует чувство причастности к большому территориально-культурному сообществу БССР.

Таким образом, использование приемов стилизации под живую речь и фатических тактик в 50-е гг. XX в. трансформировало белорусское детское вещание в пространство субъект-субъектного взаимодействия, в котором радио выступало не только транслятором норм, но и полноправным партнером по диалогу. Лингвостилистическое своеобразие сценариев обеспечивало создание уникальной эмоционально-доверительной среды, которое способствовало эффективной социализации и воспитанию юного поколения белорусов.

Хорошунова И. В.
Воронежский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСЕМЫ «ХЛОПОК» В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ

В медиатекстах использование слова без учета его значения может рассматриваться как речевая лексическая ошибка или как эвфемизация. Слово *хлопок* в современных СМИ часто употребляется в материалах о различных происшествиях в значении, не зафиксированном нормативными словарями: *При хлопке на заводе погибло два человека, восемь человек госпитализированы, 64 получили повреждения легкой степени тяжести* (Коммерсант, 31.03.2026), и это вызывает недоумение у определенной части аудитории: *при хлопке*, т.е. резком звуке или стуке погибнуть нельзя, можно *при пожаре, при взрыве* и проч.

Современные словари дают следующие значения лексемы «хлопок»:

ХЛОПО́К, -пка́; мн. хлопки́, -о́в; м. **1**. к Хло́пнуть — хло́пать (1—3 зн.). *Дружеский х. по спине. Х. в ладоши. Новый дубль начинаем по моему хлопку. Х. выстрела. Х. шампанского*. **2**. только мн.: хлопки́, -о́в. Аплодисменты (обычно редкие, отдельные). *В зале раздались жидкие хлопки*.

ХЛО́ПНУТЬ, -ну, -нешь; св. Однокр. **1**. (кого-что, чем, по кому-чему). Разг. Стукнуть, ударить (обычно чем-л. плашмя). *Х. ладонью по столу. Х. кого-л. по плечу.* **2.** (чем). Произвести резкий короткий (обычно глухой) звук (ударом, разрывом и т.п.). *Хлопушка хлопнула. Хлопнула бутылка с шампанским. Х. дверью.* **3**. Раздаться, прозвучать (о таком звуке). *Хлопнул выстрел. За стеной что-то хлопнуло*. **4**. кого. Разг. Убить выстрелом, пулей; прихлопнуть. *Зря агента хлопнули*. **5**. что. Разг. Выпить залпом спиртное. *Х. по рюмочке*. **6**. Разг. Потратить большие деньги за один раз; ухлопать. *Всю зарплату в ресторане хлопнул* [1].

Обращение к газетному подкорпусу Национального корпуса русского языка позволяет увидеть, что слово *хлопок* использовалось в СМИ при описании различных происшествий с конца 20 в. — без нарушения лексических норм: *Еще во время первого тайма на трибунах раздались хлопки взрывов петард (*АиФ, 05.10.1999); *В Нью-Йорке взорвались два 4-этажных дома. Очевидцы также говорят, что слышали сильный хлопок* (Lenta.ru, 12.07.2000); *В багажном отсеке лайнера раздался хлопок и начался пожар* (Комсомольская правда, 14.02.2001); *Взрыву всегда предшествует хлопок — сначала срабатывает взрыватель, и лишь спустя три-четыре секунды — боевая часть гранаты* (Коммерсант, 15.08.2006); *Затем он отвлекся, но через несколько мгновений услышал громкий хлопок взрыва* (Комсомольская правда, 28.07.2007). В данных примерах слово *хлопок* используется в значении «отрывистый, резкий звук», что подтверждается лексическим окружением в этих и других примерах: *громкий хлопок, оглушительный, раздался, услышали, слышен, похожий на взрыв, похожий на выстрел* [2].

В начале 2000-х появляются примеры, в которых слова *хлопок* и *взрыв* употребляются как контекстуальные синонимы: *Услышав хлопок-взрыв, заводчане повыскакивали из цехов* (Аргументы и факты, 2000.08.29); *Пожар начал развиваться, и произошел выброс водорода, ну будем говорить хлопок или взрыв* (Vesti.ru, 10.02.2008); «*Взрыв как взрыв — хлопок такой», — говорит житель этого дома Владимир Козырев* (Vesti.ru, 28.05.2008); *Потом весь дом потряс то ли взрыв, то ли хлопок, и все окрест озарила яркая вспышка. Они оказались вместе в эпицентре того страшного хлопка* (Комсомольская правда, 28.05.2002); *«Произошел взрыв, хлопок. Потом я увидел выбегающего и кричащего милиционера»* (NEWSru.com, 24.01.2011).

Лексема «взрыв» имеет следующие значения:

ВЗРЫВ, -а; м. **1**. Быстропротекающий физический или химический процесс высвобождения большого количества энергии, приводящий к ударному, вибрационному и тепловому воздействию на окружающую среду. *Атом-*

ный, тепловой в. В. метана в шахте. В. снаряда, мины. Погибнуть при взрыве. **2**. Разрушения, производимые взрывом (1 зн.). *В. моста, дома, самолета.* **3**. чего. О внезапном бурном начале какой-л. деятельности; о стремительном развитии какого-л. социального процесса, явления. *В. аплодисментов. В. хохота. В. народного гнева, негодования* [1].

Чуть позже газетный подкорпус Национального корпуса русского языка все чаще фиксирует примеры, в которых слово *хлопок* используется в значении *взрыв* (что подтверждается лексическим окружением в этих и других примерах — *произошел хлопок, мощный хлопок, возникновение хлопка, в результате хлопка повреждены* и проч.): *Водитель автомашины Toyota Avensis попытался ее завести, и в этот момент в районе бензобака произошел сильный хлопок* (Vesti.ru, 28.03.2008); *Было установлено, что в результате хлопка, произошедшего по невыясненной причине, произошло частичное обрушение трех стен здания* (РИА Новости, 31.08.2010).

В последние годы частотной в текстах СМИ стала лексическая сочетаемость типа *хлопок газа, хлопок бытового газа, хлопок газовоздушной смеси, газовый хлопок* и др.*: Дом в Подмосковье загорелся после хлопка газа. В ночь на воскресенье в частном деревянном доме в Волоколамске Московской области произошел хлопок бытового газа, в результате чего произошел пожар* (Vesti.ru, 25.11.2012); *Три жителя дома при хлопке газа пострадали* (Vesti.ru, 08.02.2013); *В цехе произошел хлопок газового баллона с последующим возгоранием масла, в результате три человека получили ожоги* (Коммерсант, 06.11.2014).

Одной из причин функционирования в журналистских медиатекстах слова *хлопок* в значении «взрыв» является ненормативное употребление данной лексемы в пресс-релизах структур МЧС России, так как данное слово является профессионализмом (разновидность жаргонизма): сотрудники МЧС применяют слово *хлопок* при описании бытовых ЧП (взрыв газовоздушной смеси при утечке газа без сильных разрушений; например, только нарушение остекления), а слово *взрыв* — при описании терактов. Журналисты зачастую используют текст пресс-релизов без рерайта. В составе нормативно-правового словаря терминов МЧС России слова *хлопок* нет, есть термин *взрыв* — «быстропротекающий процесс физических и химических превращений веществ, сопровождающийся освобождением большого количества энергии в ограниченном объеме, в результате которого в окружающем пространстве образуется и распространяется ударная волна, способная создать угрозу жизни и здоровью людей, нанести ущерб хозяйственным и иным объектам и стать источником ЧС» [3].

Можно утверждать, что слова *взрыв* и *хлопок* зачастую используются в СМИ как синонимы, также необходимо отметить, что журналисты отнюдь не избегают употребления слова *взрыв*: *В Балтийске произошел* ***взрыв*** *в жилом доме* (заголовок). *Предположительно,* ***хлопок*** *газовоздушной смеси*

с последующим горением на площади 50 квадратных метров (Парламентская газета, 2021.10.26); *В Белгороде при* ***взрыве*** *БПЛА пострадали двое мужчин* (Коммерсант, 08.04.2026), поэтому утверждения об эвфемистичности лексемы *хлопок* в ряде случаев неверны или не всегда оправданны.

ЛИТЕРАТУРА
1. Большой толковый словарь русского языка. / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. — СПб.: Норинт, 1998. — 1536 с.
2. Национальный корпус русского языка. — Режим доступа: https://ruscorpora.ru/ (дата обращения: 30.03.2026).
3. Нормативно-правовой словарь терминов МЧС России. — Режим доступа: https://mchs.gov.ru/ministerstvo/o-ministerstve/terminy-mchs-rossii/term/297 (дата обращения: 30.03.2026).

Шурдумов А.А.
Северо-Кавказский федеральный университет
(научный руководитель — д-р фил. н., проф. О.И. Лепилкина)

ЭТНИЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ КБР КАК ПОПУЛЯРИЗАТОРЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВ

Этнические газеты Кабардино-Балкарской Республики (КБР) выступают значимым институтом в социолингвистическом ландшафте региона, выполняя функцию медиатора между традиционной языковой практикой и современными коммуникативными условиями. Особую роль в этом процессе играют кабардинская газета «Адыгэ псалъэ» (https://apkbr.ru/) и балкарская газета «Заман» (https://zamankbr.ru), которые наглядно демонстрируют, как этнические СМИ интегрируют языковые традиции в актуальный дискурс, способствуя воспроизводству языковой компетенции среди носителей кабардино-черкесского (кабардинского) и карачаево-балкарского (балкарского) языков.

Ключевую функцию этих изданий составляет культурно-просветительская деятельность: в «Адыгэ псалъэ» публикуются произведения кабардинских писателей, фольклорные материалы и исторические очерки, связывающие языковое сознание читателей с этнокультурным наследием; в «Замане» размещаются переводы классических произведений на балкарский язык, статьи о традиционных праздниках и обрядах. Параллельно газеты выполняют нормативно-стандартизирующую функцию — «Адыгэ псалъэ» регулярно публикует справочные материалы по орфографии кабардинского языка, а «Заман» выпускает словари и этимологические заметки, закрепляя языковые нормы в условиях вариативности.

Консолидирующая роль изданий проявляется в объединении разновозрастных групп носителей языка: «Адыгэ псалъэ» организует конкурсы сочинений на кабардинском языке среди школьников, а «Заман» проводит

онлайн-дискуссии о сохранении балкарского языка, вовлекая как молодежь, так и старшее поколение. Жанровое разнообразие материалов — от информационных репортажей о культурных событиях до образовательных рубрик («Уроки кабардинского языка» в «Адыгэ псалъэ») и художественных произведений (поэзия балкарских поэтов в «Замане») — усиливает языковую практику аудитории.

Интерактивные форматы также играют важную роль: «Адыгэ псалъэ» публикует письма читателей, а «Заман» — дискуссионные колонки, где обсуждаются проблемы языковой политики. Обе газеты тесно сотрудничают с кабардино-балкарскими вузами (КБГУ, СКГИИ, КБГАУ), предоставляя материалы для учебных курсов по национальным языкам и участвуя в программах повышения квалификации учителей, что усиливает их образовательную функцию.

Вместе с тем издания сталкиваются с вызовами: тираж «Адыгэ псалъэ» за последнее десятилетие сократился на треть, а «Заман» испытывает трудности с привлечением молодежи в свой онлайн-ресурс. Дефицит журналистов, свободно владеющих кабардинским и балкарским языками, и ограниченные ресурсы для модернизации типографий и развития цифровых платформ усугубляют ситуацию.

Для усиления популяризаторской роли необходимо развивать цифровые форматы: например, расширить функционал веб-сайта «Адыгэ псалъэ», добавив мобильное приложение и подкасты. Перспективно создание совместных с лингвистами онлайн-словарей кабардинского и балкарского языков на базе газетных материалов, а также включение «Адыгэ псалъэ» и «Замана» в федеральные программы сохранения языкового разнообразия с поддержкой через гранты.

Таким образом, этнические газеты КБР «Адыгэ псалъэ» и «Заман» выступают лингвокультурными платформами, которые стабилизируют языковую ситуацию в регионе, сохраняют языковую вариативность и воспитывают поколение, осознающее ценность национального языка как части культурного наследия. Их деятельность соответствует глобальным трендам защиты языкового разнообразия, закрепленным в «Конвенции ЮНЕСКО о защите и поощрении культурного разнообразия» (2005 г.).

СОДЕРЖАНИЕ

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Антоненко Ц.А. К ПОНИМАНИЮ ТЕРМИНА «ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ» 3

Арзамасцев П.А. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАВОПОПУЛИСТСКИХ ПАРТИЙ В ЕВРОПЕЙСКИХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА В ШВЕЦИИ И ГЕРМАНИИ 5

Абдулрахман Хасан Абдулрахман Ба Харон. ОБРАЗ РОССИИ В ЙЕМЕНСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЕ: АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ НОВОСТНЫХ САЙТОВ АДЕНА (ЯНВАРЬ–МАРТ 2026 Г.) 7

Безродный В.П. ДОНЕЦКАЯ ПРЕССА НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ: ТРАНСФОРМАЦИИ В 2014–2015 ГГ. 9

Бейненсон В.А. ПРИЕМ АЛЛЕГОРИИ В ИИ-КАРИКАТУРАХ «РИА НОВОСТИ» 11

Букетов Ф.В. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИА НОВЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ 14

Видная О.Е. «ВО ИМЯ СВОБОДЫ»: ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА В 1905 ГОДУ 16

Гладышева С.Н. РОССИЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ К. БАЛЬМОНТА («ГДЕ МОЙ ДОМ?») 18

Гордеев Ю.А. МЕСТО ПОРТРЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ 20

Горлов И.В. ИСТОРИЯ ЗАВОДСКОЙ «МНОГОТИРАЖКИ» ВОРОНЕЖСКОГО ТЕПЛОВОЗОРЕМОНТНОГО ЗАВОДА – СТАРЕЙШЕЙ ПРОИЗВОДСТВЕНОЙ ГАЗЕТЫ ВОРОНЕЖА 22

Городничева М.А. ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННЫХ ДЕЛОВЫХ СМИ 24

Горохов М.Ю. УНИВЕРСАЛИЗМ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ 26

Жилякова Н.В. «ТЕМЫ ДНЯ»: ПОЛЕМИКА ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ СО СТОЛИЧНОЙ ПЕЧАТЬЮ 28

Закруткина С.А. ОСОБЕННОСТИ ВОЕННЫХ ОЧЕРКОВ В.А. ЗАКРУТКИНА 30

Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. КАК ЯРОСЛАВ ГОЛОВАНОВ ПИСАЛ «КОРОЛЁВА» 32

Капитан Т.Ф. ВЫЗОВЫ ЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПОЛИЭТНИЧНОМ РЕГИОНЕ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ,

ПРЕОДОЛЕНИЕ ЭТНОФОБИЙ, СОЦИАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ЮГА РОССИИ) 35
Кедяркин С.Н. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 37
Кондратенко А.И. ЗАБЫТАЯ ГАЗЕТА ЗАБЫТОЙ ОБЛАСТИ 39
Королюк М.Д. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА ДНР И ЛНР И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В МЕДИАСИСТЕМУ РОССИИ: КОМПАРАТИВНЫЙ АСПЕКТ 42
Костиков В.Ю. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ЖАНРЕ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА 44
Коханая О.Е. «ИСТОРИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА» КАК ИСТОЧНИК СОХРАНЕНИЯ ПАМЯТИ ПОКОЛЕНИЙ 46
Кручина О.В. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДОНСКОГО РЕДАКТОРА В.Н. АКСЕНОВА В 1990-Е ГОДЫ 48
Кухаренко Е.А. ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ГОРОДА ДОНЕЦКА В УСЛОВИЯХ ЗАТЯЖНОГО ВОЕННОГО КОНФЛИКТА 50
Ли Чжо. ЖУРНАЛ «КИТАЙ»: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ 53
Линёв В.Д. МЕМЫ И ПОСТМОДЕРНИЗМ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ И ПУБЛИЦИСТИКЕ 55
Ложников А.В. УСЛОВИЯ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЯХ НОВЫХ СУБЪЕКТОВ РОССИИ: ОПЫТ ДНР И ЛНР 58
Лысякова Ю.А. ЛИЧНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ПУБЛИЧНОЕ ПРИТВОРСТВО Т. ГАРДИ ГЛАЗАМИ ДЖ. ФАУЛЗА (НА МАТЕРИАЛЕ ЭССЕ «ГАРДИ И СТАРАЯ ВЕДЬМА») 60
Наумов Д.И., Савицкий К.В. ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА ПОЛЬСКО-РОССИЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ДИСКУРСЕ ПОЛЬСКИХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «MYŚL POLSKA») 63
Новикова Я.А. МЕСТО И РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ЖЕНСКОГО ТЕЛА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ МОДЫ 65
Овсейко В.И. ОРЕНБУРГ В ТВОРЧЕСТВЕ ПИСАТЕЛЯ В. Л. КИГНА-ДЕДЛОВА 67
Павлова И.А. ОБРАЗ У. ШЕКСПИРА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННИК» В КОНЦЕ 1840-Х ГГ. 70
Перевалова Е.В. ЖУРНАЛ «АЗАРТ» — ПЕРВЫЙ В РОССИИ ЖУРНАЛ ОБ АЗАРТНЫХ ИГРАХ 72
Пиляев Р.А. ЮМОР КАК ИНСТРУМЕНТ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА 74
Пономарёв П.А. НАЧАЛО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВОРОНЕЖЕ И В ЦЕНТРАЛЬНОМ ЧЕРНОЗЕМЬЕ 76
Сергунина Н.А. ЖУРНАЛ «ЮНОСТЬ» В ПЕРИОД РАБОТЫ С.А. ШАРГУНОВА НА ПОСТУ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА 78

Сидоров В.А. МЕДИАСОЦИУМ: ОТ АНАЛОГОВОЙ К ЦИФРОВОЙ ЭПОХЕ 80
Сикорская Д.Я. КРАУДСОРСИНГ В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ 82
Силакова Д.В. МЕДИЦИНСКАЯ РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ «КУРСКАЯ ПРАВДА» В 1930-Е ГГ. 84
Силантьев К.В. СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ ПРЕССА КАК ЧАСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПРОШЛОГО 86
Симонов И.В. СВЕТСКИЕ СМИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩИЕСЯ НА ОСВЕЩЕНИИ РЕЛИГИОЗНО-ОБЩЕСТВЕННОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ 89
Сундуков А.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ГЛЯНЦЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭПОХУ ПОСТСАНКЦИОННЫХ РЕАЛИЙ И ЦИФРОВИЗАЦИИ 91
Тэн Фэй. МЕДИЙНОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОГО СУВЕРЕНИТЕТА: ОПЫТ РОССИИ И КИТАЯ . 93
Фарахшина О.М. К ВОПРОСУ О БУДУЩЕМ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ В РОССИИ 94
Федосеева Н.И., Позднякова Ю.С. СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА 96
Хорольский В.В. КОМПАРАТИВНЫЕ СТРУКТУРЫ В МАССМЕДИА И ХУДОЖЕСТЕННЫХ ТЕКСТАХ: ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ 98
Шаронова Л.И. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СПЕКТР МЕДИАПРОЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ) 99

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Байбатырова Н.М. ДЕСТРУКТИВНЫЙ КОНТЕНТ В ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ 102
Букин И.П. ОТОБРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПОКОЛЕНИЯ Z В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ 104
Галкина Т.В. ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПОЛЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ БЛОГОВ 105
Дабежа В.В. ЭВОЛЮЦИЯ МЕМЕТИЧЕСКИХ СТРУКТУР В ЭПОХУ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТИ 107
Дэн Цзюньси. РЕГУЛИРОВАНИЕ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ЦИФРОВОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЯ 110
Ерасов А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ОПРЕДЕЛЕНИИ ДОСТОВЕРНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА 112

Есин И.И. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА РЕГИОНА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И АУДИТОРИИ 114

Жолудь Р.В. ВЫЗОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ 116

Журавлёв В.А. СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСИ В БАЙНЕТЕ 119

Колесникова В.В. КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОПРОЕКТОВ НИКОЛАЯ СОЛОДНИКОВА) 122

Ли Сюэ. ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ЭПОХУ МОБИЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ 123

Максимова Н.В. ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИДЕОЭССЕ 124

Назайкин А.Н. КРОСС–МЕДИЙНЫЙ И ТРАНСМЕДИЙНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ 127

Наумов Д.И. ПРОШЛОЕ БЕЛАРУСИ КАК МЕДИАКОНСТРУКТ 127

Наумова Е.Г. ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ КАК АГЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ БЕЛОРУССКОГО НЕМАТЕРИАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ИНТЕРНЕТЕ 130

Попова В.Р. ТОНАЛЬНОСТЬ КОНТЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ) 132

Рзянин Д.Ю. РОЛЬ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ В ЭПОХУ НЕЙРОСТЕЙ 134

Симкачева М.В. МЕДИАКОНТЕНТ В СОЦСЕТЯХ: ФОРМАТЫ ДЛЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ 136

Ушанов П.В. МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ HOMO DIGITALS 138

Черненко А.В. РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ) 140

Чернуха А.Д. НАРУШЕНИЕ ЭТИКИ В МУЖСКИХ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАХ 143

Якимов Е.И. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА НА КОНТЕНТ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ) 145

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Абовян А.В. СЕМАНТИКО-АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ 148

Буданова Я.В. РЕЧЕВАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ИНТЕРВЬЮ: К ВОПРОСУ ОБ ЭТИЧЕСКИХ ГРАНИЦАХ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)..... 150

Гао Яфэй. ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ КАК НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ 152

Козявина Е.П. ЭНТОМОНИМЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ ЯЗЫКА..... 154

Куликова Э.Г. КОНФЛИКТОГЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА И ПРОФИЛАКТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ СПОРОВ..... 155

Литневская Ю.М. ЛИТЕРАТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ 157

Маслова А.В. ТИПИЧНЫЕ НАРУШЕНИЯ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ В РЕЧИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА..... 159

Мишин К.С. АДАПТАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ ПРИ РАСПРОСТРАНЕНИИ НОВОСТЕЙ НА РАЗНЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ (НА ПРИМЕРЕ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ») 161

Наливайко Ю.Ю. СИНКРЕТИЗМ ПРЕДИКАТИВНО-ОБСТОЯТЕЛЬСТВЕННЫХ ДЕТЕРМИНАНТОВ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА..... 163

Новичихина М.Е. ДИНАМИКА СЕМАНТИКИ ЛЕКСЕМЫ «КОЛЛАБОРАЦИЯ» В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ЕСТЕСТВЕННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ?... 166

Павлова Т.А. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ СВЯЗИ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ 168

Петренко С.А. СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЦЕЛИ В СИНТАКСИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЯХ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ СМИ) 171

Ряжских Е.А., Гостева Д.А. МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ЛИСТОВКАХ ПЕТРОГРАДСКИХ БОЛЬШЕВИКОВ 173

Самойленко Н.С. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЭМОДЗИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ..... 175

Сандлер Л.Л. ПРИЕМЫ КОМИЧЕСКОГО В ТЕЛЕВИЗИОННОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ДИСКУРСЕ..... 177

Тимонина Ж.Н. КОНЦЕПТЫ «ЛИДЕР» И «РУКОВОДИТЕЛЬ» В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ СМИ 181

Тянь Хаожань. СМЫСЛОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАЦИИ НА ПЛАТФОРМЕ TIKTOK 183
Харитонова С.В. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДЕТСКОГО МЕДИАДИСКУРСА БССР В РАДИОПРОГРАММЕ «ВЯСЁЛАЯ ПОШТА» КОНЦА 1950-Х ГГ. 184
Хорошунова И.В. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛЕКСЕМЫ «ХЛОПОК» В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ 186
Шурдумов А.А. ЭТНИЧЕСКИЕ ГАЗЕТЫ КБР КАК ПОПУЛЯРИЗАТОРЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ЯЗЫКОВ 189

Подписано в печать: 12.05.2026.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.