Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 1 • 2022 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Выходит один раз в два месяца

Содержание

Социология журналистики

Дрок Н., Лукина М. М., Замков А. В. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей 3

Современная журналистика: тематика и проблематика

Каблуков Е. В. Новые социальные нормы периода пандемии: специфика конструирования в дискурсе российских СМИ 26

Экономика СМИ

Эль-Бакри Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции 46

Новые медиа

Шамсутдинова Ю. Ф. Опыт применения стратегии *grounded theory* при изучении использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми 77

Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов 96

Язык СМИ

Катайцева Н. А., Щурова И. В. Метафора как способ формирования языковой картины мира в современных центральных и региональных российских интернет-СМИ (на примере текстов культурной тематики) 119

Глазко П. П. Функционально-прагматические особенности синтаксических приемов в жанрах медийного пространства США и Беларуси 136

Теория журналистики и СМИ

Салью Х. Публичная дипломатия или публичная глокализация? Переосмысление публичной дипломатии в эпоху постправды 157

CONTENTS

Sociology of Journalism

Nico Drok, Maria M. Lukina, Andrey V. Zamkov. Professional Roles of Journalists of the Future: the View of Russian Educators.....4

Modern Journalism: Subjects and Issues

Evgeny V. Kablukov. New Social Norms of the Pandemic Period: Specifics of Construction in the Russian Media Discourse.....27

Media Economics

Tatiana V. El-Bakri. Media Franchise as a Trend Setter in the Audiovisual Industry Development: A Case Study Of Highest-Grossing Films 46

New Media

Yuliya F. Shamsutdinova. The Experience of Applying the Grounded Theory Strategy to the Study of Social Media Use by Deaf and Hard of Hearing People.....77

Uliana Yu. Eshkinina. Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs 96

Media Language

Natalia A. Kataytseva, Inna V. Shchurova. Metaphor as a Way to Shape the Linguistic World Picture in Modern Central and Regional Russian Online Media (a Case Study of Cultural Texts) 120

Pavel P. Glazko. Functional and Pragmatic Characteristics of Syntactic Devices in the Genres of American and Belarusian Media Space 136

Theory of Journalism and Media

Hasan Saliu. Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the Post-Truth Era.....157

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2022

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Дрок Нико, профессор школы медиа Университета прикладных наук Виндсхайма, вице-президент Всемирного Совета по журналистскому образованию (WJEC), Зволле, Нидерланды; e-mail: n.drok@windesheim.nl

Лукина Мария Михайловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria_lukina@list.ru

Замков Андрей Владимирович, научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ ЖУРНАЛИСТОВ БУДУЩЕГО: ВЗГЛЯД РОССИЙСКИХ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

В статье анализируются представления российских преподавателей, участвующих в подготовке журналистских кадров, о тех профессиональных ролях, которые в будущем десятилетии предстоит выполнять журналистам. Эмпирические данные, на основе которых сделаны выводы, были получены в январе–феврале 2021 г. в ходе глобального опроса «Журналистские роли, ценности и компетенции в 21 веке: как преподаватели журналистики всего мира видят будущее профессии». Онлайн-анкетирование проведено под эгидой Всемирного совета по журналистскому образованию, в нем участвовали российские преподаватели из разных частей страны. В качестве маркеров профессиональных ролей в вопросы были включены ранжированные респондентами по степени важности в будущем типовые профессиональные задачи, а также взгляды на принципы нейтральности и объективности, которых придерживаются журналисты, выполняя свои обязанности. Анализ ответов и кластеризация данных позволяют говорить о трех типах ролей, которые предсказывают преподаватели в десятилетней перспективе своим ученикам, – объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора. Авторы предполагают, что именно эти роли будут актуальными в будущем, однако допускают дискуссионность этого вывода.

Ключевые слова: *журналистика, преподаватели журналистики, профессиональные задачи, профессиональные принципы, профессиональные роли журналиста.*

Nico Drok, Professor of Media School at Windesheim University of Applied Sciences, Vice-President of the World Journalism Education Council (WJEC), Zwolle, Netherlands; e-mail: n.drok@windesheim.nl

Maria M. Lukina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria_lukina@list.ru

Andrey V. Zamkov, Researcher at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: zamkov.andrey@mail.ru

PROFESSIONAL ROLES OF JOURNALISTS OF THE FUTURE: THE VIEW OF RUSSIAN EDUCATORS

The authors of the paper analyze the views of Russian journalism educators on the professional roles that journalists are to play in the future decade. The empirical data were collected as part of the global study "Journalistic Roles, Values and Competencies in the 21st Century: How Journalism Educators Across the Globe See the Future of the Profession". The online survey was conducted under the auspices of the World Journalism Education Council (WJEC) in January-February 2021 with Russian educators from different regions of the country taking part in it as respondents. This paper focuses on the responses to two groups of questions: the reflections of educators about the typical tasks of professional journalists in the future and their view on key normative principles of neutrality and objectivity when fulfilling these professional tasks. The clustering of the ranked data makes it possible to figure out three professional roles that journalism educators expect in a ten-year term: objective disseminator, impartial investigator and social mobilizer. The authors suggest that these roles chosen by journalism educators for the careers of their students could be relevant in the future. However, they admit that this conclusion is debatable.

Key words: *journalism, journalism educators, professional tasks, professional principles, journalists' professional roles.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.325

Профессиональные роли журналиста: научный дискурс

Концепт профессиональных ролей является ключевым в изучении журналистики как профессиональной деятельности и ее будущего. Роли, выполняемые журналистами, изучаются в разных парадигмах. Популярная среди исследователей теоретико-нормативная парадигма определяла не столько функции и роли журналиста, сколько их нормативные характеристики, то, какими они должны быть (Прохоров, 2009), не столько «роль журналистики в

обществе, сколько какой эта роль должна быть» (Christians et al., 2009: vii). Даниел Халлин в предисловии к книге «Характеристика профессиональных ролей журналиста: концепции, контексты и методы» определяет также концепцию ролей как «нормативное понимание того, что такое журналистика и что она должна осуществлять» (Mellado et all. (eds.), 2017: xi). Халлин уточняет, что «концепция ролей является центральным звеном понимания не только профессиональной культуры самих журналистов, но и культуры в более широком смысле этого слова», так как журналисты не могут функционировать, если их не признают другие участники общественных процессов. Как отмечали Ханицш и Вос (Hanitzsch, Vos, 2018: 147), практически ни один академической обзор литературы не обходится без упоминания дискурса профессиональных ролей журналиста.

В отечественных теоретических работах, начиная с советских времен, хрестоматийными являлись нормативные подходы, описывающие функции и роли журналиста. Достаточно вспомнить труды Е. П. Прохорова (2009), эмпирические исследования Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой с представлением социологического портрета журналиста разных исторических периодов (2005) и в контексте журналистского образования (2007). Из работ 2010-х гг. отметим труды Е. Л. Вартановой, в которых журналист представлен как «часть профессиональной корпорации, скрепленной общими профессиональными ценностями» (2016: 9–10), Е. Л. Вартановой и М. М. Лукиной о проблемах подотчетности российской журналистики (Vartanova, Lukina, 2018: 206–224).

В последние десятилетия этот дискурс пополнился несколькими крупными эмпирическими исследованиями, которые на основе проведенных опросов подтверждали или опровергали нормативные концепции. Одно из них изучало взгляды журналистов на собственные роли, функции, действия – сетевое глобальное исследование "Миры журналистики"[1] (*Worlds of Journalism*, 2007–2021), которое инициировало не один десяток статей в научных журналах, а также коллективные монографии (например, Hanusch, Hanitzsch, 2017; Hanitzsch et al. (eds.), 2019). На основе эмпирических данных указанного исследования были описаны представления об идеалах и ценностях, о собственном социальном предназначении и институциональных ролях в том числе российских журналистов (Anikina, 2015; Аникина, 2019), также в сравнении были представлены взгляды на собственную автономию

российских, польских и шведских журналистов (Nygren, Dobek-Ostrovska, Anikina, 2015: 79–95).

Важным этапом изучения журналистики в ее технологическом, точнее – цифровом, аспекте является академическая монография, написанная по результатам форсайт-исследования, в котором опрашивались менеджеры российской медиаиндустрии (Вартанова, Вырковский, Макеенко, Смирнов, 2017).

Другой фокус изучения профессиональных ролей журналистов связан со взглядами студентов, которые в будущем планируют работать по специальности, – журналистов будущего. Масштабное компаративное исследование «Студенты-журналисты в мире» (*Journalism Students across the Globe*) своей основной задачей ставило изучение тех ценностей, которые закладываются во время обучения будущих журналистов в образовательных учреждениях разных стран мира, где формируется профессиональная идентичность (напр.: Hovden, Esperas, 2013; Ahva, Lehtonen, 2015).

Следует отдельно выделить обзорную статью российского исследователя К. Р. Нигматуллиной (2019), описывающую подходы российских и западных исследователей к изучению профессиональной культуры журналистов, в том числе поиск общих теоретических и методологических концепций разных исследовательских школ.

Приведенный краткий обзор теоретических подходов показывает, что в дискурсе профессиональных ролей журналистов отсутствует важное звено – голос преподавателей журналистики, которые закладывают первичные представления о ценностях, этических и поведенческих нормах профессии в аудиториях своих вузов. Исследование «Журналистские роли, ценности и квалификации в 21 веке: как европейские преподаватели журналистики видят будущее профессии», на основе которого написана данная статья, должно восполнить этот пробел. В исследовании выбран новый ракурс изучения ролей журналиста – то, как их видят в будущем не сами журналисты и не студенты-журналисты, а их преподаватели.

Первая волна опроса, посвященная прогнозам преподавателей о роли, ценности и профессиональных компетенциях, которые начинают формироваться в университетской академической среде, прошла под эгидой Европейской ассоциации преподавателей журналистики (*EJTA*) в январе–феврале 2018 г. На этом этапе

в опросе участвовали преподаватели из 69 вузов 28 стран Европы, в том числе из трех российских университетов. По результатам этой волны исследования опубликован научный отчет (Drok, 2019), а также статья на русском языке, в которой авторы сосредоточились на одном сегменте исследования – представленной в сравнении рефлексии европейских и российских преподавателей-респондентов по поводу профессиональных компетенций будущих журналистов (Дрок, Лукина, 2019: 3–24).

Во время второй волны исследования в январе–феврале 2021 г. анкетирование проводилось под флагом Всемирного совета по журналистскому образованию (*WJEC*) и круг респондентов был расширен до глобального уровня. В основу настоящей статьи легла лишь часть эмпирического материала, полученного в ходе второго этапа исследования, – взгляды российских преподавателей на профессиональные роли журналистов будущего.

Методика исследования

Как было сказано выше, авторы используют данные, полученные в ходе второй волны проекта «Журналистские роли, ценности и квалификации в XXI веке: как преподаватели журналистики во всем мире видят будущее профессии в переходный период». На данном этапе география исследования была расширена до глобального уровня: в дополнение к преподавателям журналистики из европейских стран опрос прошли преподаватели из Южной и Северной Америки, Китая, Юго-Восточной Азии, Африки, Австралии, Новой Зеландии.

Главная идея исследования, по мнению авторов, заключается в том, что журналистское образование сыграет решающую роль в развитии профессиональной журналистики, гораздо большую, чем в прошлом. Цель исследования – сравнить, как преподаватели, обучающие журналистов в разных странах мира, видят будущее профессии.

В статье представлен анализ данных, полученных в ходе опроса преподавателей из России в январе – начале февраля 2021 г. Проанализированы взгляды российских преподавателей на профессиональные роли журналистов будущего. Отметим, что в полном объеме результаты исследования в компаративном формате по всем странам мира планируется презентовать на Всемирном конгрессе по журналистскому образованию в 2022 г.

Основным инструментом исследования являлась онлайн-анкета, которую респонденты могли заполнить на любом устройстве: компьютере, планшете, мобильном телефоне. Всем ответившим была гарантирована конфиденциальность и анонимность: информация хранится в защищенной базе данных, которая доступна для анализа с помощью двухступенчатой верификации.

Анкета состояла из 19 вопросов, часть которых верифицирует социально-демографические и профессиональные характеристики респондентов: местоположение вуза, преподаваемую дисциплину, занятость, пол, возраст, уровень квалификации, наличие практического опыта в журналистике. Остальные вопросы были посвящены взглядам респондентов на роли, ценности и компетенции, которые должны быть сформированы у начинающих журналистов в десятилетней перспективе. В частности, вопросы касались важности профессиональных задач, стоящих перед журналистами будущего, предполагаемых нормативных позиций в отношении нейтральности и объективности журналистов, принятия решений в разных этически сложных ситуациях, направлений развития журналистики, важности в среднесрочной перспективе профессиональных умений и навыков, а также предполагаемого трудоустройства выпускников.

Содержание анкеты тесно связано с Тартуской декларацией[2], а также со смежными международными исследованиями – «Миры журналистики» (*Worlds of Journalism*), в котором участвовали профессиональные журналисты, и «Студенты-журналисты в мире» (*Journalism Students Across the Globe*), в котором приняли участие студенты-журналисты. Такой синергетический подход, по замыслу исследователей, должен способствовать осуществлению исследовательских задач в глобальной перспективе.

На данном этапе исследования в январе 2021 г. было опрошено 199 преподавателей из университетов России, в которых реализуется образовательная программа по направлению «Журналистика». Анкета была разослана в 120 вузов, разбросанных по всей территории Российской Федерации. Ответы пришли не из всех вузов (в 2021 г. на это могла повлиять пандемия *COVID-19*), однако география респондентов оказалась весьма разнообразной. В опросе приняли участие преподаватели из 57 городов всех регионов страны – от Северо-Западного до Дальневосточного федерального округа (см. табл. 1).

Таблица 1

Распределение респондентов по федеральным округам (N, %)

Федеральный округ	N	%	Города
Центральный ФО	57	28	Москва, Орел, Долгопрудный, Курск, Тверь, Смоленск, Кострома, Белгород, Рязань, Тула, Липецк, Елец
Северо-Западный ФО	16	8	Санкт-Петербург, Великий Новгород, Архангельск, Петрозаводск, Мурманск, Череповец
Южный ФО	13	7	Сочи, Краснодар, Шахты, Бахчисарай, Элиста, Астрахань
Северо-Кавказский ФО	13	7	Ставрополь, Георгиевск, Грозный, Пятигорск, Каспийск
Приволжский ФО	34	17	Саратов, Тольятти, Саранск, Ульяновск, Уфа, Йошкар-Ола, Самара, Нижний Новгород, Ижевск, Средняя Ахтуба, Волгоград, Ульяновск, Пенза
Уральский ФО	24	12	Магнитогорск, Курган, Челябинск, Екатеринбург
Сибирский ФО	20	10	Чита, Иркутск, Новосибирск, Тюмень, Барнаул, Рубцовск, Омск
Дальневосточный ФО	8	4	Улан-Удэ, Якутск, Благовещенск
Не определено	14	7	
Всего	199	100	

На рисунках 1 и 2 представлен половозрастной портрет респондентов, участвовавших в опросе.

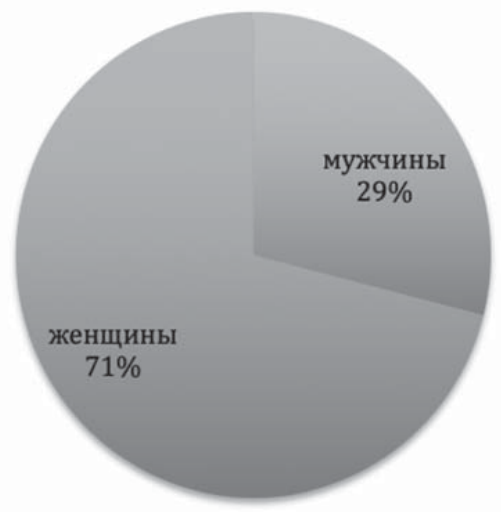


Рисунок 1. Распределение респондентов по полу (% от числа опрошенных)

Опрос прошли 71% женщин и 29% мужчин. По возрастным группам респонденты распределились таким образом (в % от числа опрошенных): 30-летние – 28%, 40-летние – 32%, 50-летние – 20%, доля респондентов старшего возраста – 60+ составила 11%. Не ответили на этот вопрос 9%. Средний возраст ответивших составил 46,5 лет.

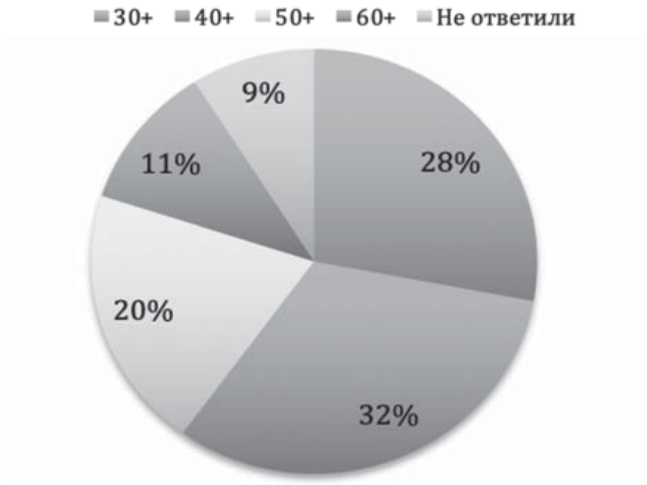


Рисунок 2. Распределение респондентов по возрасту (% от числа опрошенных)

У всех респондентов оказался высокий уровень квалификации: все имели высшее образование и почти 70% – ученую степень кандидата или доктора наук.

Респонденты, ответившие на вопросы анкеты, в основном являются штатными преподавателями (65%) и ведут профессиональные, а также связанные с ними дисциплины (в % от числа ответивших): журналистика (навыки, принципы) – 61%; теория коммуникации – 8%; исследования медиа – 2%; реклама и связи с общественностью – 13%; языки (родной, иностранный) – 4%; общенаучные дисциплины – 1%; иные предметы 11% (см. рис. 3).

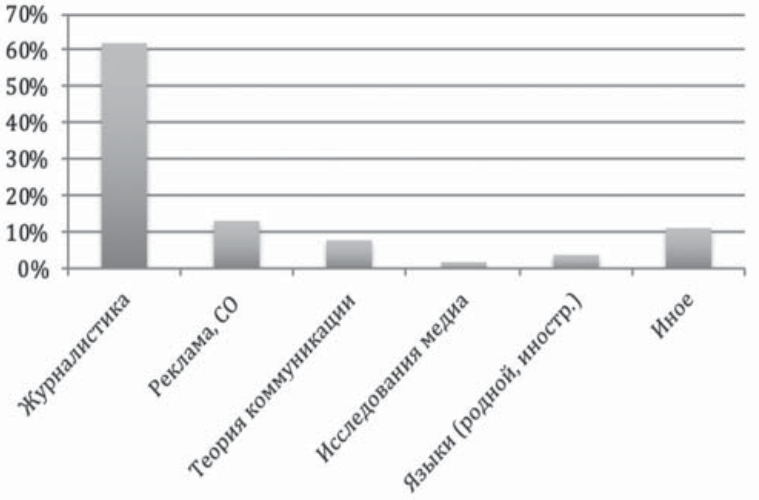


Рисунок 3. Преподаваемые респондентами дисциплины (% от числа ответивших)

Респонденты также ответили на вопрос об опыте практической работы в журналистике. У подавляющего большинства опыт в профессии имелся, и достаточно большой. Больше 30 лет в профессии работали 12%, почти 19 % работали в профессии от 16 до 30 лет, 21% – от 6 до 15 лет, 24% – от 1 до 5 лет, вовсе не имели опыта работы журналистом более 16% респондентов (см. табл. 2).

Таблица 2

Опыт практической работы респондентов в журналистике (% от числа ответивших)

Опыт работы	%
Более 30 лет	12
От 16 до 30 лет	19
От 6 до 15 лет	21
От 1 до 5 лет	24
Опыт работы отсутствует	16
Не ответили	9

Результаты опроса: рефлексия преподавателей в цифрах

Как было отмечено выше, в статье анализируются представления преподавателей о тех ролях, которые в будущем предстоит выполнять профессиональным журналистам. Чтобы это выяснить, были рассмотрены показатели, сформулированные в двух вопросах анкеты. Первый вопрос посвящен типовым профессиональным задачам, выполняемым журналистами, второй – взглядам на принципы нейтральности и объективности, которых должны придерживаться журналисты, выполняя эти профессиональные задачи.

Первый вопрос сформулирован таким образом, чтобы подчеркнуть нормативность взглядов преподавателей на то, какие задачи, по их мнению, журналисты должны выполнять: «Мы хотим выяснить Ваше представление о степени важности задач, которые в будущем предстоит выполнять профессиональным журналистам. В ближайшие десять лет важность следующих задач, стоящих перед профессиональными журналистами, должна стать...». В этом вопросе респондентам было предложено оценить 18 позиций, описывающих типичные задачи, которые журналисты будут решать в будущем. Ответы необходимо было ранжировать по степени важности – от 5 до 1, где 5 – значительно выше, 4 – выше, 3 – остаться на прежнем уровне, 2 – ниже, 1 – значительно ниже. Респондент, который не был готов дать ответ на этот вопрос, мог ответить «не знаю».

Таблица 3

Рейтинг представлений преподавателей о будущих профессиональных задачах журналистов, ранжированный по степени важности (шкала от 5 до 1, где 5 - значительно выше, 4 – выше, 3 – остаться на прежнем уровне, 2 – ниже, 1 – значительно ниже (N=199)

Профессиональные задачи журналистов	Среднее значение (M)	Стандартное отклонение (SD)
Исключать недостоверную информацию	4,70	0,63
Направлять общественное внимание на решение социальных проблем	4,12	0,84
Разоблачать случаи различных злоупотреблений	4,11	0,79
Предоставлять контекст и информацию о подоплеке событий	4,08	0,80
Анализировать и интерпретировать текущие события	4,01	0,78
Отстаивать интересы обделенных слоев населения	3,99	0,98
Быстро информировать общество	3,94	0,90
Мотивировать граждан к активному участию в жизни общества	3,90	0,96
Освещать и контролировать деятельность правительства	3,87	0,99
Предоставлять обществу информацию для принятия политических решений	3,86	0,93
Освещать и контролировать деятельность общественных организаций	3,75	0,91
Предоставлять рядовым гражданам возможность публично выражать свое мнение	3,66	1,04
Освещать и контролировать деятельность бизнеса	3,62	0,78
Сосредоточиться на последних новостях (текущих событиях)	3,35	0,83
Ежедневно создавать как можно больше материалов	2,94	0,99
Создавать материалы развлекательного характера	2,71	1,07
Сосредоточиться на хорошо продаваемых новостях	2,70	1,15
Относиться к аудитории скорее как к потребителю, чем как к гражданам	2,01	1,13

В таблице 3 продемонстрирован выведенный из ответов рейтинг представлений преподавателей о профессиональных задачах журналистов, какими они их видят в будущем. Рейтинг основан на средних значениях (*means, M*), которые приведены по степени убывания. В таблице 3 и в последующих таблицах также приводятся показатели стандартного отклонения (*standard deviation, SD*), или среднеквадратического отклонения, демонстрирующего разброс (рассеивание) ответов респондентов. В нашем случае это показатель наличия или отсутствия единодушия в оценках. Чем ниже показатель, тем более однородные оценки в ответах, чем выше – наоборот, респонденты не сходятся в оценке важности показателя.

В ближайшие десять лет большинство типовых задач в целом станут либо более важными, либо останутся на прежнем уровне, лишь малая часть задач получили среднюю оценку ниже 3,00 баллов. Самые низкие баллы респонденты поставили задаче «отношение к аудитории скорее как к потребителю, чем как к гражданину»; значимость задачи «создание материалов развлекательного характера» и «создание хорошо продаваемых новостей» также были отмечены преподавателями как не очень важные в перспективе. «Ежедневно создавать как можно больше материалов», т. е. задача по увеличению скорости работы журналистов, скорее всего, в десятилетней перспективе останется на том же уровне, что и в настоящее время. Итак, из наименее востребованных профессиональных задач, как считают преподаватели, окажутся «потребление», «продажи», «развлечения» и «скорость». Стоит обратить внимание на то, что стандартное отклонение (*standard deviation, SD*), или среднеквадратическое отклонение, по этим пунктам оказалось достаточно высоким. Это означает, что разброс ответов был высоким, а консенсус – низким.

Рассмотрим профессиональные задачи, которые получили самые высокие рейтинги. С большим отрывом от других (M=4,70) лидирует задача «исключать недостоверную информацию». Именно она, по мнению респондентов, будет в ближайшие десять лет самой важной для журналистов, ей респонденты выставили самые высокие оценки. Любопытно, что степень отклонения по этому показателю оказалась самой низкой (SD=0,63), что говорит о единодушии респондентов. Выделим еще несколько задач с высокими рейтингами, которые отметили респонденты (средние показатели M больше 4,00): «направлять общественное внимание на решение социальных проблем» (M=4,12), «разоблачать случаи различных злоупотреблений» (M=4,11), «предоставлять контекст и информацию о подопле-

ке событий» (M=4,08), «анализировать и интерпретировать текущие события» (M=4,01). Их важность в ближайшие десять лет должна стать «выше» или «значительно выше». Как видим, первые две задачи сугубо социально ориентированные, две последние – касаются работы с информацией, ее контекстами и интерпретацией, т. е. аналитические. И по этим показателям степень отклонения невысока, соответственно, SD = от 0,84 до 0,78, что говорит в целом о солидарном отношении респондентов.

Респонденты также могли оставить свой персональный комментарий к каждому вопросу анкеты. Так, к вопросу о профессиональных задачах было оставлено 15 комментариев, которые условно можно разделить на две группы. Первая – касалась формулировки самого вопроса, который, по словам одного из респондентов, скорее провоцирует «высказывать мнение о том, как должно быть, а не видение того, как будет»: «Стоило бы обозначить в самом вопросе существенные различия между гражданином и потребителем; этот вопрос натолкнул меня на размышления о том, как мы видим нашу аудиторию». Вторая – больше касалась существа ответов. Так, стоит обратить внимание на следующие реплики: «многие из указанных функций успешно выполняются другими акторами медийного поля, не профессиональными журналистскими институтами»; «добавила бы пункт об ответственности журналиста о предоставлении информации, она должна увеличиться»; «количество инфоматериалов и скорость их выдачи должны уменьшиться и снизиться в угоду росту их качества»; «мир гетерогенен и гетерохронен в том, что касается и гражданской зрелости общества, и оценки роли журналистики, разные общества – разная журналистика; углубление фрагментации, в том числе глобальной, неизбежно».

Для уточнения репертуара профессиональных ролей, которые в будущем предстоит выполнять журналистам, обратимся к ответам на вопрос анкеты о взглядах преподавателей, которые характеризуют нейтральность и объективность журналистики как базовые принципы профессии. Сформулирован вопрос таким образом: «Следующий вопрос касается позиции, которую журналист занимает по отношению к обществу («нейтральность») и по отношению к реальности/правде («объективность»)». Для выяснения отношения преподавателей к этим принципиальным взглядам предлагалось выстроить рейтинги по степени важности для 12 утверждений. Использовалась пятиуровневая шкала, где 5 – полностью согласен, 4 – согласен,

3 – отношусь нейтрально, 2 – не согласен, 1 – категорически не согласен; также имелся вариант ответа «не знаю». Формулировка вопроса была заимствована из сетевого глобального исследования *Worlds of Journalism* (например, Hanitzch , 2007; 2011).

Набор утверждений по поводу принципиальных позиций журналиста мы условно разделили на две группы: 1) нормативная позиция «нейтральность», а также ее два полюса – вмешательство или невмешательство журналиста; 2) нормативная позиция «объективность» и ее два полюса – зеркальное отражение реальности или ее конструирование.

В таблице 4 приведены средние значения (*M*) по каждому из 12 утверждений, касающихся позиций журналистов относительно нейтральности и объективности, они ранжированы по степени важности от самой высокой оценки до самой низкой, приведены также данные по стандартному отклонению (*SD*).

Таблица 4

Представления преподавателей о позиции журналиста, которые характеризуют его нейтральность и объективность, ранжированные по степени важности (шкала от 5 до 1, где 5 – значительно выше, 4 – выше, 3 – остаться на прежнем уровне, 2 – ниже, 1 – значительно ниже (N=199)

Позиции журналистов (12)	Среднее значение (M)	Стандартное отклонение (SD)
Вести свою профессиональную деятельность с максимальной открытостью	4,24	0,80
Отражать реальность такой, какая она есть	4,23	0,74
Не позволять своим личным убеждениям и верованиям влиять на профессиональную деятельность	4,09	0,96
Способствовать изменениям в обществе	4,07	0,78
Позволять фактам говорить самим за себя	4,02	0,82
Быть независимым наблюдателем	3,97	0,94
Строго придерживаться беспристрастной позиции	3,88	0,96
Формировать общественно-политическую повестку дня	3,84	0,81
Влиять на общественное мнение	3,76	0,88
Быть нейтральным распространителем информации	3,40	1,04
Сообщать позитивную информацию о положении дел в обществе	3,40	1,10
Освещать и контролировать работу других СМИ	3,15	1,07

Большинство преподавателей согласились с каждым из этих утверждений, они в целом поддерживают нейтральность и объективность как *нормативное ядро профессии*. Однако средние показатели по разным позициям варьируются от самой низкой – «освещать и контролировать работу других СМИ» (*M*=3,15) до самой высокой – «вести свою профессиональную деятельность с максимальной открытостью» (*M*=4,24). Стоит отметить, что в опросе европейских преподавателей журналистики, который проводился в 2018 г., утверждение о максимальной профессиональной открытости отметили также большинство респондентов (Drok, 2019).

К полюсу одобрения ближе всего примыкают оценки по таким утверждениям, как: «отражать реальность такой, какая она есть» (*M*=4.23); «не позволять своим личным убеждениям и верованиям влиять на профессиональную деятельность» (*M*=4,09); «способствовать изменениям в обществе» (*M*=4,07); «позволять фактам говорить самим за себя» (*M*=4,02). К противоположному полюсу с самыми низкими оценками одобрения относятся следующие позиции: «сообщать позитивную информацию о положении дел в обществе» (*M*=3,40); «быть нейтральным распространителем информации» (*M*=3,40); «влиять на общественное мнение» (*M*=3,76); «формировать общественно-политическую повестку дня» (*M*=3,84). Следует также отметить, что стандартные отклонения по всем утверждениям оказались достаточно ровными и при этом не очень высокими, что говорит о незначительных расхождениях во взглядах респондентов.

Ответы на эти вопросы также давали возможность респондентам высказаться в открытой форме. И здесь мы находим разные варианты реакций, которые объясняют и детализируют собственную позицию респондентов, например такие: «выполнение роли сильно зависит от контекста и конкретных условий работы журналиста; «или, или: или независимым, или влиять – будешь независимым, будешь также влиять»; «нейтральная позиция журналиста невозможна»; «на практике журналист просто не может отражать реальность такой, как она есть»; «журналист не может быть объективным по определению»; «на отражение событий влияют: направленность издания, его владелец, формат, личные позиции журналиста».

Выводы и дискуссия

Полученные количественные данные онлайн-анкеты дают возможность проанализировать рефлексию преподавателей, во-пер-

вых, по поводу типовых профессиональных обязанностей, которые предстоит выполнять их студентам, и, во-вторых, о ключевых в профессии нормативных принципах нейтральности и объективности, которых должны придерживаться журналисты, выполняющие свой профессиональный долг. Взгляды российских преподавателей на эти вопросы проливают свет на то, какие роли они отводят своим ученикам – в будущем профессиональным журналистам, какие обязанности будут наиболее востребованными, а какие – наименее, как и в каком направлении, с их точки зрения, будет развиваться журналистика как профессия в целом.

Выполняемые журналистами типовые профессиональные задачи являются маркерами профессиональных ролей. Для уточнения ролевого репертуара, обозначенного преподавателями журналистики, в рамках данного исследования произведена их кластеризация со взглядами преподавателей на принципы нейтральности и объективности, которых должны придерживаться журналисты. Отобразим эту кластеризацию в таблице 5.

Таблица 5

Связь между задачами и позициями, ранжированными по степени важности, и профессиональными ролями журналиста

Задачи и позиции	Среднее значение (M)	Стандартное отклонение (SD)	Роли (среднее значение)
Исключать недостоверную информацию	4,70	0,63	ОБЪЕКТИВНЫЙ ИНФОРМАТОР (3,33)
Отражать реальность такой, какая она есть	4,23	0,74	
Быстро информировать общество	3,94	0,90	
Быть нейтральным распространителем информации	3,40	1,04	
Сосредоточиться на последних новостях (текущих событиях)	3,35	0,83	
Ежедневно создавать как можно больше материалов	2,94	0,99	
Создавать материалы развлекательного характера	2,71	1,07	
Сосредоточиться на хорошо продаваемых новостях	2,70	1,15	
Относиться к аудитории скорее как к потребителю, чем как к гражданам	2,01	1,13	

Окончание таблицы 5

Вести свою профессиональную деятельность с максимальной открытостью	4,24	0,80	БЕССТРАСТНЫЙ РАССЛЕДОВАТЕЛЬ (3,89)
Разоблачать случаи различных злоупотреблений	4,11	0,79	
Не позволять своим личным убеждениям и верованиям влиять на профессиональную деятельность	4,09	0,96	
Предоставлять контекст и информацию о подоплеке событий	4,08	0,80	
Позволять фактам говорить самим за себя	4,02	0,82	
Анализировать и интерпретировать текущие события	4,01	0,78	
Быть независимым наблюдателем	3,97	0,94	
Строго придерживаться беспристрастной позиции	3,88	0,96	
Освещать и контролировать деятельность правительства	3,87	0,99	
Освещать и контролировать деятельность общественных организаций	3,75	0,91	
Освещать и контролировать деятельность бизнеса	3,62	0,78	
Освещать и контролировать работу других СМИ	3,15	1,07	
Направлять общественное внимание на решение социальных проблем	4,12	0,84	СОЦИАЛЬНЫЙ МОБИЛИЗАТОР (3,84)
Способствовать изменениям в обществе	4,07	0,78	
Отстаивать интересы обделенных слоев населения	3,99	0,98	
Мотивировать граждан к активному участию в жизни общества	3,90	0,96	
Предоставлять обществу информацию для принятия политических решений	3,86	0,93	
Формировать общественно-политическую повестку дня	3,84	0,81	
Влиять на общественное мнение	3,76	0,88	
Предоставлять рядовым гражданам возможность публично выражать свое мнение	3,66	1,04	
Сообщать позитивную информацию о положении дел в обществе	3,40	1,10	

Кластеризация ранжированных по степени важности представлений о выполняемых журналистами типовых задачах и о нормативных позициях в отношении нейтральности и объективности позволили авторам выявить три основные профессиональные роли журналистов будущего, которые видят преподаватели, – объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора. Именно эти роли журналистов преподаватели считают определяющими в десятилетней перспективе.

Однако исследование продемонстрировало явную неравномерность распределения высоких и низких оценок по каждой из ролей (см. табл. 5). Так, роль объективного информатора, сформированная из 9 показателей, содержит по результатам опроса наиболее полярные взгляды и перепады оценок – от самой высокой (M=4,70) до самой низкой (M=2,01) – и по некоторым показателям достаточно высокие показатели стандартных отклонений (SD), что говорит о серьезных расхождениях во взглядах. Это подтверждается и весьма резкими или скептическими высказываниями в открытых вопросах, например таких: «в университете учат быть объективным и независимым, но на практике, к сожалению, это практически невозможно»; «нейтральная позиция журналиста невозможна»; «журналист не может быть объективным по определению».

А вот роли бесстрастного расследователя и социального мобилизатора, наоборот, оказались достаточно единодушно поддержанными, хотя и не с такими высокими оценками одобрения, также равными были разбросы в стандартных отклонениях (SD). Сформированная по результатам опроса из 12 показателей роль бесстрастного расследователя продемонстрировала на полюсах оценок следующие показатели: M=4,24 на высшем пределе и M=3,15 – самый низкий показатель среднего значения. Еще меньший разрыв в средних значениях по 9 показателям, т. е. более ровное отношение, проявлено к роли социального мобилизатора со средними значениями в M=4,12 и M=3,40 баллов соответственно.

Еще раз хочется обратить внимание на тот факт, что самую высокую, почти предельную оценку одобрения (M=4,70) респонденты выставили задаче будущих журналистов «исключать недостоверную информацию», что демонстрирует практически единодушную озабоченность преподавателей низким качеством современного информационного продукта и необходимостью работать

над исключением из информационного поля недостоверной информации, фейков и дезинформации.

Подводя итог изучению российского сегмента глобального исследования «Журналистские роли, ценности и квалификации в XXI веке: как преподаватели журналистики во всем мире видят будущее профессии в переходный период» в части, позволяющей судить о профессиональных ролях, которые преподаватели журналистики отводят в будущем своим ученикам, авторы пришли к следующему выводу и предположению.

Российские преподаватели практически единодушно отводят журналистам в десятилетней перспективе три профессиональные роли – объективного информатора, бесстрастного расследователя и социального мобилизатора. Средние показатели по оцениванию ролей отличаются, но незначительно: M=3,33, M=3,89 и M=3,84 соответственно. Высокий уровень консенсуса (*SD*) выявлен в показателях оценивания бесстрастного расследователя и социального мобилизатора, в то время как роль объективного информатора была оценена респондентами более полярно.

Осмелимся предположить, что именно эти роли, выбранные преподавателями журналистики для карьер своих учеников, будут актуальными в будущем. Однако следует отметить дискуссионность этого предположения, основанного на эмпирических данных анкетирования, проведенного в начале 2021 г. Каков будет в следующем десятилетии реальный запрос индустрии и совпадут ли ее требования с обозначенным выше репертуаром ролей журналистов, которые преподаватели предлагают в качестве эталонных студентам российских факультетов журналистики, – в этом и заключается основной вопрос будущего академического поиска.

Примечания

[1] *Worlds of Journalism (2007–2021)*. Available at: https://www.worldsofjournalism.org/ (accessed: 25.10.2021).

[2] *Tartu Declaration* (2020) Available at: https://www.ejta.eu/tartu-declaration-2020 (accessed: 25.10.2021).

Библиография

Аникина М. Е. Институциональные роли российского журналиста в начале XXI века // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: http://www.

mediascope.ru/2592 (дата обращения: 02.02.2022). DOI: 10.30547/media scope.4.2019.7

Вартанова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // МедиаАльманах. 2016. № 2 (73). С. 8–10.

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

Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции будущих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324

Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/3/professionalnaya-kultura-zhurnalista-poisk-obshchikh-podkhodov-v-zapadnykh-i-rossiyskikh-issledovani/ (дата обращения: 25.10.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: АспектПресс, 2009.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 94–112.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. М.: Изд-во ВК, 2007.

Ahva L., Lehtonen P. (2015) *Journalism students across the globe*. *Finland*. Available at: https://research.tuni.fi/comet-en/journalism-students-across-the-globe-finland-jsg/ (accessed: 25.10.2021)

Anikina M. E. (2015) Ideals and Values of Modern Journalists: a Search for Balance. In *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden, Ser.: Studies in Communication and Politics. V. 3.* Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang–International Academic Publishers. Pp. 153–178.

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theories of the Press. Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

Drok N. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st Century. How European Journalism Educators View the Future of a Profession in Transition*. Available at: https://www.ejta.eu/publications (accessed: 25.10.2021).

Hanitzch T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 176: 367–385. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzch T. (2011) Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milleus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette* 73: 477–494. DOI: https://doi.org/10.1177/1748048511412279

Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C., Anikina M., Berganza R. (2011) Mapping journalism cultures across nations: A comparative study of 18 countries. *Journalism studies* 12 (3): 273–293. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502

Hanitzch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (eds.) (2019) *Worlds of journalism: journalistic cultures around the globe*. New York: Columbia University Press.

Hanitzsch T., Vos T. P. (2018) Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* 19 (2): 146–164. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884916673386

Hanusch F., Hanitzsch T. (2017) Comparing journalistic cultures across nations: What we can learn from the Worlds of journalism study. *Journalism Studies* 18 (5): 525–535. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229

Hovden J., Esperas E. (2013) *Journalism students across the globe, Norway 2013. Methodology, questionnaire and selected tables*. Available at: https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/7769 (accessed: 25.10.2021).

Mellado C., Hellmueller L., Donsbach W. (eds.) (2017) *Journalistic role performance: concepts, contexts, and methods*. New York; London: Routledge.

Nygren G., Dobek-Ostrovska B., Anikina M. (2015) Professional autonomy. Challenges and opportunities in Poland, Russia and Sweden. *Nordicom Review* 36 (2): 79–95.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2018) Russia: media accountability to the public or to the state? In *The European Handbook for media accountability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group. Pp. 206–224. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315616353

Notes

Tartu Declaration (2020) Available at: https://www.ejta.eu/tartu-declaration-2020 (accessed: 25.10.2021).

Worlds of Journalism (2007-2021). Available at: https://www.worldsofjournalism.org/ (accessed: 25.10.2021).

References

Ahva L., Lehtonen P. (2015) *Journalism Students Across the Globe. Finland*. Available at: https://research.tuni.fi/comet-en/journalism-students-across-the-globe-finland-jsg/ (accessed: 25.10.2021)

Anikina M. E. (2015) Ideals and Values of Modern Journalists: a Search for Balance. In *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden, Ser.: Studies in Communication and Politics. V. 3.* Frankfurt am Main; Berlin; Bern; Bruxelles; New York; Oxford; Wien: Peter Lang–International Academic Publishers. Pp. 153–178.

Anikina M. E. (2019) Institutsional'nye roli rossiyskogo zhurnalista v nachale XXI veka [Institutional Roles of a Russian Journalist in the Early 21st Century]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2592 (accessed: 25.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.7

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theories of the Press. Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

Drok N. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st Century. How European Journalism Educators View the Future of a Profession in Transition*. Available at: https://www.ejta.eu/publications (accessed: 25.10.2021).

Drok N., Lukina M. M. (2019) *Professional'nyje kompetencii budushchih zhurnalistov: kakimi ih vidiat v budushchem rossijskije i evropejskije prepodavateli* [Professional Qualifications of Novice Journalists: How European and Russian Educators See Them in the Future]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324 (In Russian)

Hanitzch T. (2007) Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory* 176: 367–385. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzch T. (2011) Populist Disseminators, Detached Watchdogs, Critical Change Agents and Opportunist Facilitators: Professional Milleus, the Journalistic Field and Autonomy in 18 Countries. *International Communication Gazette* 73: 477–494. DOI: https://doi.org/10.1177/1748048511412279

Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C., Anikina M., Berganza R. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations: a Comparative Study of 18 countries. *Journalism studies* 12 (3): 273–293. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502

Hanitzch T., Hanusch F., Ramaprasad J., de Beer A. S. (eds.) (2019) *Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe*. New York: Columbia University Press.

Hanitzsch T., Vos T. P. (2018) Journalism Beyond Democracy: a New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life. *Journalism* 19 (2): 146–164. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884916673386

Hanusch F., Hanitzsch T. (2017) Comparing Journalistic Cultures Across Nations: What We Can Learn from the Worlds of Journalism Study. *Journalism Studies* 18 (5): 525–535. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229

Hovden J., Esperas E. (2013) *Journalism Students Across the Globe*, *Norway 2013. Methodology, questionnaire and selected tables*. Available at: https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/1956/7769 (accessed: 25.10.2021).

Mellado C., Hellmueller L., Donsbach W. (eds.) (2017) *Journalistic Role Performance: Concepts, Contexts, and Methods*. New York; London: Routledge.

Nigmatullina K. R. (2019) Professional'naya kul'tura zhurnalista: poisk obshchikh podkhodov v zapadnykh i rossiyskikh issledovaniyakh [Professional Culture of a Journalist: a Search for Common Approaches in Western and Russian Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2019/3/professionalnaya-kultura-zhurnalista-poisk-obshchikh-podkhodov-v-zapadnykh-i-rossiyskikh-issledovani/ (accessed: 25.10.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104. (In Russian)

Nygren G., Dobek-Ostrovska B., Anikina M. (2015) Professional Autonomy. Challenges and Opportunities in Poland, Russia and Sweden. *Nordicom Review* 36 (2): 79–95.

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introducion to Journalism Theory]. Moscow: AspektPress Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2005) Portret rossiyskogo zhurnalista v dinamike [The Portrait of a Russian Journalist in Dynamics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 94–112. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2007) *Rossiyskiy zhurnalist i zhurnalistskoe obrazovanie: sotsiologicheskie issledovaniya* [The Russian Journalist and Journalism Education: Sociological Studies. Moscow: VK Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2016) Sovremennyy zhurnalist v predstavleniyakh obshchestva [The Modern Journalist in the Perception of Society]. *MediaAlmanah* 2 (73): 8–10. (In Russian)

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2018) Russia: Media Accountability to the Public or to the State? In *The European Handbook for media accountability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group. Pp. 206–224. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315616353

Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I., Smirnov S. S. (2017) *Industriya rossiyskikh media: tsifrovoe budushchee* [The Russian Media Industry: a Digital Future]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
25.10.2021

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Каблуков Евгений Викторович, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и стилистики, факультет журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия; e-mail: evgeny.kablukov@urfu.ru

НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ ПЕРИОДА ПАНДЕМИИ: СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ В ДИСКУРСЕ РОССИЙСКИХ СМИ

Статья посвящена анализу ключевых практик российского медиадискурса, связанных с конструированием новых социальных норм периода пандемии COVID-19, таких как ношение защитных масок, соблюдение социальной дистанции, вакцинация и т. д. Методология основана на принципах критического дискурс-анализа и предполагает выявление типичных социально обусловленных способов конструирования смыслов и фрагментов реальности. Актуальность исследования обусловлена, с одной стороны, влиянием пандемии на все сферы общественной жизни, а с другой – существенной ролью СМИ в установлении новых социальных норм, связанных с пандемией. Показано, что утверждение соответствующих норм осуществляется посредством следующих практик: аргументации, включающей логические, фактологические и психологические доводы; вписывания норм в хронологический порядок дискурса; перманентной актуализации норм в журналистских текстах независимо от предмета их речи. В то же время фиксируются практики, препятствующие легитимации утверждаемых норм: включение в повестку дня событий, связанных с критикой данных норм и демонстрацией их несоблюдения; использование заголовков, содержащих сенсационную информацию, которая противоречит содержанию текста и легитимирует антинорму; конструирование персонажей, декларирующих новые нормы, но не соблюдающих их.

Ключевые слова: *дискурс, медиадискурс, дискурсивная практика, социальная норма, пандемия, коронавирус, COVID-19.*

Evgeny V. Kablukov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Russian Language and Stylistics, Faculty of Journalism, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia; e-mail: evgeny.kablukov@urfu.ru

NEW SOCIAL NORMS OF THE PANDEMIC PERIOD: SPECIFICS OF CONSTRUCTION IN THE RUSSIAN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of modern Russian media discourse, which is critical in establishing new social norms during the COVID-19 pandemic, such as wearing protective masks, maintaining social distance, vaccination, and others. The aim of the study is to examine two opposing groups of discursive practices: promoting and preventing the approval of these norms. The research methodology is based on the principles of critical discourse analysis as interpreted by E.V. Chepkina. The material is the texts of Russian media for 2020–2021 indexed by the Yandex search engine and constructing the listed social norms. It is shown that the approval of new social norms during the COVID-19 pandemic is carried out through the following discursive practices: firstly, argumentation, including logical, factual, and psychological reasons (the last point acquires special relevance because medical topics involve appeals to experts' opinions and the establishment of sanctions for violation of the relevant norms activates the use of threat arguments); secondly, the inclusion of the COVID-19 pandemic into the chronological order of discourse by constructing epidemics of the past, the overcoming of which was associated with the establishment of similar social norms (as a result, the current pandemic reality is perceived as something ordinary); and thirdly, a constant mention of new norms in media texts regardless of their topic, which demonstrates, on the one hand, the importance of the relevant norms, and on the other, their routine and legitimate nature. At the same time, the Russian media discourse involves discursive practices that prevent the adoption of new behavioral models declared by the media as normative: 1) an inclusion in the agenda of events related to criticism of new social norms and demonstration of their non-observance; 2) the use of headlines containing sensational information that contradicts the content of the text and legitimizes the anti-norm; 3) a construction of discourse characters who declare the new norms but do not set an example of complying with them.

Key words: *discourse, media discourse, discursive practice, social norm, pandemic, coronavirus, COVID-19.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.2645

Вводные замечания

Пандемия *COVID-19* оказала столь серьезное влияние на наше общество, что практически сразу стала предметом внимания со стороны представителей различных наук – от биологических и ме-

дицинских, изучающих природу нового вируса и способы борьбы с вызываемой им инфекцией, до социогуманитарных, рассматривающих социальные трансформации периода пандемии. Лингвисты, в свою очередь, анализируют изменения, произошедшие за это время в языке и дискурсе. Так, исследователи из разных стран фиксируют активизацию неологизмов, называющих новые реалии, связанные с пандемией коронавируса. При этом некоторые ученые включаются в глобальную языковую игру, используя неологизмы в заголовках собственных научных работ, например: *коронеологизм* (Roig-Marín, 2020) и *коронаспик* (Alyeksyeyeva, Chaiuk, Galitska, 2020).

Активно исследуется и метафорическое моделирование концептов, связанных с пандемией. Н. А. Купина на материале российских СМИ показывает, как метафоры участвуют в конструировании новой тревожной реальности, которой, впрочем, противостоит «основанное на олицетворении утверждение об устойчивости экономики» (2020: 10). В то же время необычные метафоры, как и другие формы лингвокреативной деятельности, становятся способом сопротивления страху и тревоге, что ведет к карнавализации дискурса (Купина, 2021). Изучение метафор в дискурсе индонезийских СМИ показывает эволюцию восприятия коронавируса, который первоначально осмысливался как враг, подлежащий уничтожению, а позднее – как сосед, с которым необходимо сосуществовать, – именно этот подход оказался наиболее продуктивным с психологической точки зрения, поскольку позволил адаптировать аудиторию к нормальной жизни в новых условиях (Adam, 2020).

Показательно, что значительное число зарубежных исследований выполнено в русле дискурс-анализа и связано с критическим осмыслением реальности, конструируемой в текстах СМИ и социальных медиа. К примеру, показано, что официальные СМИ Китая при освещении событий, связанных с пандемией коронавируса, балансируют между глобализмом и национализмом. С одной стороны, они освещают те же ключевые проблемы, что и западные медиа, обращая внимание на действия других стран и мирового сообщества в целом, а с другой – демонстрируют преимущества китайской политической системы, которая, в отличие от западных демократий, способна эффективно справляться с пандемией, и при этом замалчивают информацию о неоднозначных или негативных фактах, что приводит к традиционному противопоставле-

нию положительно оцениваемых своих и отрицательно оцениваемых чужих результатов (Yang, Chen, 2021). Дискурс-анализ также позволяет вскрыть обратную сторону героизации медицинских работников. Так, медиа США, Соединенного Королевства и Канады характеризуют медсестер как готовых к самопожертвованию образцовых граждан, которые были недооценены ранее, но теперь получили признание. Однако героизация используется в идеологических целях, поскольку позволяет утвердить нормативность риска, с которым связана работа медсестер, и плохих условий их труда, а также сформировать представление о законопослушных гражданах, следующих указаниям правительства, и тем самым зафиксировать существующие властные отношения (Mohammed, Peter, Killackey et al., 2021; см. также: Pennella, Ragonese, 2020).

Целью настоящей работы является определение и характеристика дискурсивных практик, способствующих и препятствующих утверждению новых социальных норм периода пандемии *COVID-19* в дискурсе российских СМИ. Под социальными нормами понимаются «правила или стандарты поведения, которые служат руководством к действию, помогают формировать ожидания относительно того, как будут действовать другие, и способствуют большей координации в социальной жизни» (Neville, Templeton, Smith et al., 2021). Новые нормы периода пандемии *COVID-19* предусматривают «такое поведение, как соблюдение физической дистанции между людьми за пределами своего дома, регулярное мытье рук или их дезинфекцию, ношение масок, вакцинацию, когда она предлагается», и т. д. (Там же).

Наше исследование основано на принципах социального конструкционизма и идеях М. Фуко, получивших лингвистическую интерпретацию в работах Э. В. Чепкиной и др. (см.: Чепкина, 2000; Чепкина, Енина, 2011; Ильина, Каблуков, 2020; Майданова, Чепкина, 2011). Социальный конструкционизм исходит из того, что знания человека о мире не есть прямое отражение реальности, а всегда результат ее конструирования и категоризации в дискурсе, эти знания исторически и культурно обусловлены, являются результатом социального взаимодействия и сами имеют социальные последствия (Йоргенсен, Филлипс, 2008: 22–25; см. также: Berger, Luckmann, 1991). Л. Дж. Филлипс и М. В. Йоргенсен выделяют три направления дискурсивных исследований, связанных с конструкционистской парадигмой. Одно базируется на теории дискурса Ш. Муфф и Э. Лакло, согласно которой все социальные

практики имеют дискурсивную природу, значение любого знака в дискурсе ситуативно и нестабильно, а дискурсы конкурируют за установление этих значений (Йоргенсен, Филлипс, 2008: 53–66). Второе направление, дискурсивная психология, исходит из того, что «ментальные процессы и категории конституируются через социальную, дискурсивную практику, а не являются “внутренними”, как в когнитивной психологии и психоанализе» (Там же: 164). Третье и наиболее близкое нам направление – это критический дискурс-анализ, имеющий лингвистические корни и рассматривающий дискурс как одну из форм социальной практики, которая не только конституирует социальный мир, но и сама конституируется им (Там же: 109–113). Важно подчеркнуть, что критический дискурс-анализ также неоднороден и представлен различными течениями (см, например: Wodak, Chilton, 2005).

Реализуемый нами подход предполагает выявление и анализ дискурсивных практик, которые, по мнению М. Фуко, представляют собой «совокупность анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и пространстве правил, которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора определили условия осуществления функции высказывания» (2004: 227–228; см. также: Фуко, 1996). Мы рассматриваем дискурсивные практики как типичные для данного дискурса способы конструирования смыслов и фрагментов реальности (подробнее см.: Чепкина, Енина, 2011; ср.: Annenkova, 2019; Van Dijk, 2013). «Дискурсивные практики обнаруживаются эмпирически и остаются стабильными, опредмечиваясь в текстах» (Майданова, Чепкина, 2011: 14). Материалом для анализа служат тексты российских интернет-СМИ за 2020–2021 гг., индексируемые агрегатором «Яндекс.Новости» и конструирующие новые социальные нормы периода пандемии *COVID*-19. Первоначальный мониторинг федеральных новостей, показанных на главной странице интернет-портала «Яндекс», позволил выявить предварительный набор дискурсивных практик, участвующих в конструировании соответствующих социальных норм. В дальнейшем активность этих практик верифицировалась дополнительно – с помощью целенаправленного поиска их маркеров в корпусе текстов, индексируемых агрегатором. Отметим также, что для интерпретации анализируемого материала дополнительно привлекались методы медиастилистического (см.: Клушина, 2019) и лингвориторического анализа.

Практики, способствующие утверждению новых норм периода пандемии

Первая и наиболее очевидная практика – это утверждение новой нормы посредством аргументации. Рассмотрим ее на примере тезиса о необходимости ношения медицинских масок. В российских СМИ последовательно приводятся аргументы, подтверждающие данный тезис. Во-первых, это логические аргументы: «По его словам, “большинство вирусов не находится в свободном состоянии в воздухе, они распространяются посредством капель слюны, которые выделяются во время кашля”. “При кашле капельки могут распространяться на расстояние 1–2 м. Поэтому, чтобы держать под контролем распространение вируса, во-первых, нужно соблюдать дистанцию и, конечно, носить защитную маску”, – резюмировал он»[1]; «Хорошая новость в том, что перекрыть передачу вируса «на выход» относительно легко. Журнал *The Atlantic* сравнивает это с тем, как остановить поток воды из шланга прямо у источника, выключив кран, по сравнению с невероятно сложной попыткой поймать все мельчайшие капельки воды после того, как мы направили шланг вверх и они разлетелись повсюду»[2].

Первый пример представляет собой сокращенный силлогизм, одна посылка которого выражена эксплицитно (вирус распространяется посредством капель), вторая пропущена (маска защищает от капель), а вывод соответствует утверждаемой социальной норме (необходимо носить защитные маски). Второй пример – более выразительный, но, возможно, менее убедительный аргумент-аналогия, выявляющий сходство двух физических процессов: распространения вируса при выдохе и воды, вырывающейся из шланга. Небольшая убедительность этой аналогии объясняется следующим: она демонстрирует лишь то, что барьер на лице больного способен эффективно препятствовать распространению инфекции, но не доказывает, что защитные маски могут выступать в качестве такого барьера.

Во-вторых, конструированию новой нормы способствуют фактологические аргументы, то есть конкретные факты, указывающие на справедливость тезиса: «Примером обязательного ношения масок служит история двух парикмахеров из штата Миссури. Оба они были заражены и передали вирус домочадцам. Но работали специалисты либо в медицинских масках, либо в двухслойных повязках из хлопка, и поэтому никто из их клиентов не заболел»[3].

Третий тип – психологические аргументы. Причем рассматриваемый материал показывает, что наиболее частотными оказываются психологические доводы двух типов – к угрозе и к авторитету. Доводы к угрозе традиционно используются при утверждении законодательно закрепленных социальных норм, за нарушение которых предусмотрена та или иная санкция: «За первое нарушение масочного режима грозит штраф 4 тыс. руб., за повторное – штраф может быть увеличен до 5 тыс.»[4]. Те же доводы к угрозе могут быть обращены не к страху наказания (в нашем случае – страху лишиться денег, поскольку санкцией за отсутствие маски, как правило, является штраф), а к страху за здоровье – свое и своих близких: «Маска позволяет снизить риск заражения инфекциями, передающимися воздушно-капельным путем, в том числе новой коронавирусной инфекцией. Маска помогает защитить вас, если вы встретитесь с больным человеком, а также защитит других людей от заражения, если вы больны»[5].

Также активно используются психологические аргументы к авторитету, что обусловлено спецификой обсуждаемой темы, требующей специальных знаний. Этим объясняется и выбор экспертов, к авторитету которых апеллируют журналисты, – врачей, ученых в области медицинских и биологических наук: «Профессор кафедры госпитальной терапии Сеченовского университета доктор медицинских наук Сергей Яковлев в беседе с “АиФ” рассказал, что маску нужно надевать при контакте с людьми, которые могут быть заражены коронавирусом»[6]; «Россия в настоящее время пока не достигла пика заболеваемости коронавирусом, но находится “около него”, введение масочного режима абсолютно оправданно и необходимо, считает завлабораторией бионанотехнологии, микробиологии и вирусологии Новосибирского государственного университета (НГУ) Сергей Нетесов»[7].

Вторая практика – утверждение новой нормы посредством ее встраивания в хронологический порядок дискурса, то есть «обычный ход вещей» (см.: Чепкина, 2000: 121–128). Так, российские СМИ вписывают ситуацию пандемии в хронологию подобных событий, демонстрируя, что те или иные правила вовсе не новы и уже вводились ранее в похожих условиях. Например, в обзоре «От холеры до “испанки”. Как в России боролись с эпидемиями» говорится: «В XIX веке холера, которую еще называют “болезнью немытых рук”, приходила в Россию восемь раз <...> Так же, как и сейчас, люди самоизолировались в своих домах, закрывались

учебные заведения, общественные места, запрещались “массовые мероприятия”. “К Аксаковым я езжу только под окошки. Все заперлись: Загоскин, Верстовский, как зайцы. Елагины все здоровы; не езжу к ним, чтобы не принесть случайно заразы”, — писал историк Михаил Погодин о тех днях <...> Людей, которые не имели признаков заболевания, но могли быть его носителем, изолировали в обсерваторах»[8].

Региональные СМИ публикуют похожие обзоры, рассказывающие об историческом опыте конкретных регионов России, например Свердловской области: «В 90-х это стало проблемой не только для Свердловской области и Екатеринбурга. Смертность от дифтерии, которая уже считалась побежденной вакциноуправляемой инфекцией, выросла в несколько раз <...> Переломить ситуацию удалось только путем возврата к массовой вакцинации»[9].

Особую роль в выстраивании исторических аналогий играют креолизованные тексты, которые содержат архивные фото- и видеоматериалы, демонстрирующие, что аналогичные правила действовали во время предыдущих эпидемий. Так, широкое распространение получил снимок, на котором кондуктор трамвая в защитной маске общается с мужчинами, стоящими на остановке, причем один из них тоже в маске, а второй без нее. В журнале «Дилетант» эта фотография сопровождается подписью: «Пассажирам вход только в маске (США во время эпидемии испанки)»[10].

Третья практика утверждения новых социальных норм – это их постоянная актуализация, которая происходит за счет того, что соответствующие нормы упоминаются не только в посвященных им материалах, но и в тех текстах, предмет речи которых напрямую не связан с данной нормой, при этом она упоминается как бы между делом, что позволяет, с одной стороны, подчеркнуть ее значимость, а с другой – обыденность и общепризнанность, а значит, и легитимность: «Рамадан, или пост, начинается у мусульман страны. Священным Рамадан считается потому, что, по преданию, пророк Мухаммед в этот месяц получил первые стихи Корана <...> Первые молитвы прошли в ночь с 12 на 13 апреля. Требования Роспотребнадзора соблюдены – в мечетях все были в масках и держали социальную дистанцию»[11]; «Жюри российской театральной премии “Золотая маска”, вручение которой состоялось в четверг, признало лучшим режиссером Юрия Бутусова за спектакль “Пер Гюнт” в Театре Вахтангова в жанре большой драматической

формы <...> В зале соблюдалась шахматная рассадка, все зрители были в масках»[12].

Здесь также следует выделить особую роль креолизованных текстов, фото- и видеоматериалов, которые независимо от предмета речи демонстрируют соблюдение соответствующих норм, например показывают людей, особенно лидеров мнений, в защитных масках, очереди на вакцинацию и т. п.

Практики, препятствующие утверждению новых норм периода пандемии

Отдельно остановимся на практиках, которые способствуют легитимации антинорм – девиаций, противоречащих новым моделям поведения, нормативность которых декларируется в соответствующих СМИ.

Первая практика связана с легитимацией антинормы за счет самого факта упоминания в СМИ. Журналисты как привилегированные субъекты медиадискурса отбирают события, которые включаются в повестку дня и образуют тот «информационный образ актуальности» (ср.: Калмыков, Коханова, 2005: 8), с которым знакомится массовая аудитория. Причем «поиск событий ведется в области социального хаоса, нарушения закономерностей» (Чепкина, 2000: 108). Освещение таких событий предполагает также конструирование связанных с ними персонажей: их именование, описание, изложение их точек зрения. Так в медиадискурс попадают события и персонажи, способствующие легитимации антинорм: «В России появились группы радикальных противников масочного режима: они проводят митинги, «захватывают» трамваи и приравнивают к геноциду требование надевать средства защиты <...> Доктор биологических наук и член-корреспондент РАН Сергей Нетесов утверждает, что взгляды активистов не только противоречат науке, но и несут потенциальную угрозу»[13]. Комментарий эксперта, безусловно, маркирует соответствующую позицию как ненормативную, однако журналистский текст, прежде всего, сообщает аудитории, что такая ненормативная позиция имеет место, более того, она настолько распространена, что о ней сообщают СМИ. Очевидно, что в такой ситуации реципиенты, имеющие схожие взгляды, лишь утвердятся в своей правоте, поскольку поймут, что многие разделяют их точку зрения. Таким образом, медиадискурс не элиминирует девиации, используя про-

цедуры исключения, описанные М. Фуко (1996: 51), а, напротив, делает их видимыми для массовой аудитории и в некотором смысле легитимными.

Вторая практика заключается в использовании вводящих в заблуждение кликбейт-заголовков (см.: Николаева, 2018; Pujahari, Sisodia, 2021), что объясняется стремлением к сенсационности, которое порой выходит на первый план даже в качественных СМИ (Palau-Sampio, 2016). Так, в материале, опубликованном респектабельным РБК под заголовком: «Академик РАН заявил о вреде ношения масок и перчаток», говорится следующее: «Академик уточнил, что маску нужно надевать в местах скопления людей, в метро, магазинах, однако “на улице маска не просто бесполезна, а наносит вред”»[14]. Таким образом, заголовок не только привлекает читателя, но и вводит его в заблуждение, а потому может быть назван кликбейтным. Аналогичный прием использован в материале государственного информационного агентства РИАН «В ВОЗ заявили, что вакцина не остановит пандемию коронавируса». Как выясняется при знакомстве с текстом, «вакцина от коронавируса в одиночку не в состоянии остановить пандемию, написал в твиттере глава Всемирной организации здравоохранения Тедрос Адханом Гебрейесус <...> Гебрейесус призвал и после начала вакцинации продолжать наблюдение, тестирование, изоляцию зараженных и их лечение, отслеживание контактов и карантин, а также вовлекать общины и отдельных граждан в борьбу с распространением болезни»[15]. Важно, что пользователь Интернета, сталкиваясь с такими кликбейтными заголовками, может не перейти к чтению текста, что приведет к конструированию ложного представления о рекомендациях экспертов и, как следствие, к легитимации антинормы.

Рассмотрим еще один материал, вышедший под заголовком «Врач оценил целебные свойства красного вина при коронавирусе». В тексте подчеркнуто: «Целебные свойства красного вина для лечения или профилактики различных болезней, в том числе коронавирусной инфекции, сведения о которых можно встретить в некоторых публикациях, на самом деле не подтверждены серьезными исследованиями»[16]. Однако, несмотря на опровержение соответствующих домыслов, издание в первую очередь напомнило (или сообщило!) своей аудитории о существовании столь приятного средства от коронавируса, как красное вино. Отметим, что в данном случае потенциальный негативный эффект от публикации

усиливается за счет использования двусмысленного заголовка, в котором у глагола «оценить» могут актуализироваться два значения: «определить качество, уровень чего-л., дать оценку чему-л.», а также «признать ценность, достоинства, значительность» (Большой толковый словарь..., 2000: 770). Следовательно, реципиент, который прочитал заголовок, но так и не познакомился с текстом заметки, может подумать, будто врач признал красное вино действенным средством от коронавируса. Сложно сказать, является ли этот эффект намеренным, или мы имеем дело с дефектной амфиболией (см.: Энциклопедический словарь-справочник..., 2005: 396–397).

Третья практика предполагает конструирование противоречий между вербальной и визуальной составляющими образа влиятельных персонажей дискурса – прежде всего, представителей власти и некоторых других лидеров мнений, которые декларируют необходимость соблюдения тех или иных социальных норм, однако сами их не соблюдают, что выявляется при сопоставлении публичных заявлений (вербального компонента) с фотографиями и видеорядом (визуальным компонентом креолизованных текстов). Так, освещая деятельность президента России Владимира Путина, СМИ цитируют его слова, указывающие на необходимость соблюдать действующие в период пандемии правила (впрочем, эти указания всегда носили чрезвычайно мягкий характер): «Я вас прошу самым внимательным образом на это посмотреть, настроить систему здравоохранения в регионе таким образом, чтобы обеспечить интересы граждан. И, конечно, нужно с людьми очень аккуратно, спокойно, ненавязчиво работать, объясняя сложность сегодняшней ситуации. И там, где это можно, конечно, нужно обращаться к людям с просьбой соблюдать необходимые правила, в том числе и масочный режим, – сказал Путин на встрече с избранными главами субъектов РФ»[17]. С другой стороны, конструируемый в СМИ визуальный образ Владимира Путина входит в явное противоречие с обозначенными рекомендациями, поскольку президент не подает личный пример ношения масок. Эта ситуация вызвала неоднозначную реакцию российских СМИ, которые – в зависимости от идеологической ориентации – критиковали или оправдывали главу государства. В качестве примера рассмотрим лишь некоторые заголовки: «Почему Путин не носит маску?»[18]; «В Кремле объяснили, поче-

му Путин был в Сарове без маски»[19]; «Матвей Ганапольский: Никогда Путин не наденет маску»[20].

Следует подчеркнуть, что в случае с утверждением нормативности вакцинации от коронавируса подобного противоречия между словами и действиями президента России не наблюдалось, хотя и тот факт, что глава государства не привился в числе первых, стал поводом для многочисленных спекуляций, ставящих под сомнение безопасность и эффективность российской вакцины и вакцинации в целом, что также нашло отражение в заголовках СМИ: «Песков: Путин не делал прививку от коронавируса»[21]; «В Кремле объяснили, почему Путин не стал делать прививку от COVID-19»[22]; «Путин: для людей моего возраста вакцины от коронавируса пока нет»[23].

Выводы

Российские СМИ принимают активное участие в установлении новых социальных норм периода пандемии *COVID-19*. Как показывает наш материал, к таким нормам относятся ношение защитных масок, дезинфекция и мытье рук, соблюдение социальной дистанции, самоизоляция, вакцинация, профилактика и лечение коронавирусной инфекции. При этом выделяются две группы дискурсивных практик, связанных с конструированием новых социальных норм периода пандемии. Первая включает практики, способствующие их утверждению, такие, как: 1) аргументационная деятельность журналистов и персонажей медиадискурса; 2) встраивание новых норм в хронологический порядок дискурса; 3) их перманентная актуализация в материалах СМИ на разные темы. Вторая группа объединяет дискурсивные практики, которые входят в противоречие с утверждаемыми нормами и тем самым препятствуют их легитимации: 1) конструирование антинормы в медиадискурсе; 2) использование кликбейт-заголовков, вводящих аудиторию в заблуждение относительно нормативности той или иной модели поведения; 3) конструирование персонажей дискурса, в образе которых фиксируется противоречие между вербальным и визуальным компонентами, легитимирующими – соответственно – норму и антинорму.

Примечания

[1] Эксперт рассказал, почему необходимо носить маску для защиты от коронавируса // ТАСС. 2020. Апр., 17. Режим доступа: https://tass.ru/obschestvo/8266929 (дата обращения: 07.06.2021).

[2] Ученые рассказали, зачем на самом деле нужно носить маски // Комсомольская правда. 2020. Май, 24. Режим доступа: https://www.kp.ru/daily/27133.5/4223085/ (дата обращения: 09.06.2021).

[3] Эффективная защита от коронавируса. Важность соблюдения масочного режима // Аргументы и факты. 2020. Окт., 21. Режим доступа: https://aif.ru/health/coronavirus/effektivnaya_zashchita_ot_koronavirusa_vazhnost_soblyudeniya_masochnogo_rezhima (дата обращения: 09.06.2021).

[4] В мэрии Москвы назвали сумму штрафа за неношение маски // РБК. 2020. Май, 7. Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/07/05/2020/5eb3e37e9a7947fd445e53ea (дата обращения: 11.06.2021).

[5] В Минздраве объяснили, зачем нужно носить маски здоровым людям // Российская газета. 2020. Май, 9. Режим доступа: https://rg.ru/2020/05/09/v-minzdrave-obiasnili-zachem-nuzhno-nosit-maski-zdorovym-liudiam.html (дата обращения: 07.06.2021).

[6] Врач рассказал, когда нужно носить маску // РИА Новости. 2020. Апр., 4. Режим доступа: https://ria.ru/20200404/1569567707.html (дата обращения: 08.06.2021).

[7] Эксперт оценил необходимость масочного режима // РИА Новости. 2020. Май, 13. Режим доступа: https://ria.ru/20200513/1571364305.html (дата обращения: 08.06.2021).

[8] От холеры до «испанки». Как в России боролись с эпидемиями // Сноб. 2020. Апр., 1. Режим доступа: https://snob.ru/entry/190849/ (дата обращения: 11.06.2021).

[9] Хроники эпидемий: как в Свердловске и Екатеринбурге боролись с нашествием смертельных болезней // Е1. 2020. Март, 27. Режим доступа: https://www.e1.ru/text/health/2020/03/27/69052675/ (дата обращения: 11.06.2021).

[10] Что бывает из-за эпидемии // Дилетант. 2021. Апр., 30. Режим доступа: https://diletant.media/articles/45311487/ (дата обращения: 11.06.2021).

[11] Время поста // Российская газета. 2021. Апр., 13. Режим доступа: https://rg.ru/2021/04/13/u-musulman-nachalsia-mesiac-ramadan.html (дата обращения: 11.06.2021).

[12] «Золотой маской» наградили спектакль Могучего и режиссуру Бутусова // РБК. 2021. Апр., 22. Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/22/04/2021/6081bc339a7947c0b86665cc (дата обращения: 11.06.2021).

[13] Синдром неверия: кто и зачем протестует против ношения масок // РИА Новости. 2020. Ноябрь, 21. Режим доступа: https://ria.ru/20201121/maski-1585561183.html (дата обращения: 08.06.2021).

[14] Академик РАН заявил о вреде ношения масок и перчаток // РБК. 2020. Май, 28. Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ecfbae39a79475d0aa643e6 (дата обращения: 11.06.2021).

[15] В ВОЗ заявили, что вакцина не остановит пандемию коронавируса // РИА Новости. 2020. Ноябрь, 16. Режим доступа: https://ria.ru/20201116/vaccine-1584870110.html (дата обращения: 08.06.2021).

[16] Врач оценил лечебные свойства вина при коронавирусе // Lenta.ru. 2020. Ноябрь, 15. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2020/11/15/red_wine/ (дата обращения: 07.06.2021).

[17] Путин рассказал губернаторам, как работать с людьми в условиях COVID-19 // РИА Новости. 2020. Сент., 24. Режим доступа: https://ria.ru/20200924/gubernatory-1577709123.html (дата обращения: 08.06.2021).

[18] Почему Путин не носит маску? // Аргументы и факты. 2020. Март, 25. Режим доступа: https://aif.ru/health/coronavirus/pochemu_putin_ne_nosit_masku (дата обращения: 09.06.2021).

[19] В Кремле объяснили, почему Путин был в Сарове без маски // РИА Новости. 2020. Ноябрь, 27. Режим доступа: https://ria.ru/20201127/putin-1586597633.html (дата обращения: 08.06.2021).

[20] Матвей Ганапольский: Никогда Путин не наденет маску // Эхо Москвы. 2020. Ноябрь, 30. Режим доступа: https://echo.msk.ru/blog/partofair/2750290-echo/ (дата обращения: 08.06.2021).

[21] Песков: Путин не делал прививку от коронавируса // Российская газета. 2020. Июль, 20. Режим доступа: https://rg.ru/2020/07/20/peskov-putin-ne-delal-privivku-ot-koronavirusa.html (дата обращения: 11.06.2021).

[22] В Кремле объяснили, почему Путин не стал делать прививку от COVID-19 // Вести.ru. 2020. Ноябрь, 24. Режим доступа: https://www.vesti.ru/article/2489662 (дата обращения: 08.06.2021).

[23] Путин: для людей моего возраста вакцины от коронавируса пока нет // Коммерсантъ. 2020. Дек., 17. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4616960 (дата обращения: 08.06.2021).

Библиография

Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. *С. А. Кузнецов*. СПб.: Норинт, 2000.

Ильина О. В., Каблуков Е. В. Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана // Научный диалог. 2020. № 3. С. 52–66. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-52-66.

Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Юнити-Дана, 2005.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2019.

Купина Н. А. Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ // Известия Урал. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26. № 3. С. 5–13. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.044

Купина Н. А. Карнавализация русского языка в эпоху пандемии // Известия Урал. фед. ун-та. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2021. Т. 23. № 1. С. 280–292. DOI: 10.15826/izv2.2021.23.1.019

Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медиатекст в идеологическом контексте. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2011.

Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. 2018. № 3. С. 43–47. DOI: 10.7868/S0131611718030073.

Фуко М. Порядок дискурса // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 47–97.

Фуко М. Археология знания. СПб.: Гуманитарная Академия: Университетская книга, 2004.

Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Урал. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 76–85.

Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. *А. П. Сковородникова*. М.: Флинта: Наука, 2005.

Adam M. (2020) An enemy to fight or someone to live with, how COVID-19 is metaphorically described in Indonesian media discourse. *Proceedings: 2nd Online National Seminar on English linguistics and literature (ELLit) 2020* 1 (2): 60–71. Available at: https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/ELLit/article/view/528 (accessed: 04.05.2021).

Alyeksyeyeva I. O., Chaiuk T. A., Galitska E. A. (2020) Coronaspeak as Key to Coronaculture: Studying New Cultural Practices Through Neologisms. *International Journal of English Linguistics* 10 (6): 202–212. DOI: 10.5539/ijel.v10n6p202 Galitskaya

Annenkova I. V. (2019) The System of Russian Contemporary Media Discourse. Media Toposes as a Reflection and a Transformation of Russian Cultural Archetypes. *Media Linguistics* 6 (1): 87–102. DOI: 10.21638/spbu22.2019.107

Berger P. L., Luckmann T. (1991) *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.* London: Penguin Books.

Mohammed S., Peter E., Killackey T., Maciver J. (2021) The «nurse as hero» discourse in the COVID-19 pandemic: A poststructural discourse analysis. *International Journal of Nursing Studies* 117. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.103887

Neville F. G., Templeton A., Smith J. R., Louis W. R. (2021) Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: Theory and recommendations. *Social and Personality Psychology Compass* 15 (5): e12596. DOI: https://doi.org/10.1111/spc3.12596

Palau-Sampio D. (2016) Reference press metamorphosis in the digital context: Clickbait and tabloid strategies in Elpais.com. *Communication and Society* 29 (2): 63–71. DOI: 10.15581/003.29.2.63-79

Pennella A. R., Ragonese A. (2020) Health professionals and COVID-19 pandemic: Heroes in a new war. *Journal of Health and Social Sciences* 5 (2): 169–176. Available at: https://journalhss.com/wp-content/uploads/jhss_52_169-176.pdf (accessed: 12.05.2021).

Pujahari A., Sisodia D. S. (2021) Clickbait detection using multiple categorisation techniques. *Journal of Information Science* 47 (1): 118–128. DOI: https://doi.org/10.1177/0165551519871822

Roig-Marín A. (2020) English-based coroneologisms: A short survey of our Covid-19-related vocabulary. *English Today* 37 (4): 193–195. DOI: https://doi.org/10.1017/S0266078420000255

Van Dijk, T. A. (2013*) News as discourse*. London; New York: Routledge.

Vorozhbitova A. A. (2010) Lingual rhetoric paradigm as integrative research prism in philological science. *European researcher* 2: 183–190.

Wodak R., Chilton P. (eds.) (2005) *A new agenda in (critical) discourse analysis: theory, methodology and interdisciplinarity*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.13

Yang Y., Chen X. (2021) Globalism or nationalism? The paradox of Chinese official discourse in the context of the COVID-19 outbreak. *Journal of Chinese political science* 26 (1): 89–113. DOI: https://doi.org/10.1007/s11366-020-09697-1

Notes

Akademik RAN zayavil o vrede nosheniya masok i perchatok [RAS academician said about the harm from wearing masks and gloves] (2020) *RBK*, 28 May. Available at: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ecfbae39a79475d0aa643e6 (accessed: 11.06.2021).

Chto byvaet iz-za epidemii [What may happen because of the epidemic]. (2021) *Diletant*, 30 April. Available at: https://diletant.media/articles/45311487/ (accessed: 11.06.2021).

Effektivnaya zashchita ot koronavirusa. Vazhnost' soblyudeniya masochnogo rezhima [Effective protection from coronavirus. The importance of observing mask requirement] (2020) *Argumenty i fakty*, 25 October. Available at: https://aif.ru/health/coronavirus/effektivnaya_zashchita_ot_koronavirusa_vazhnost_soblyudeniya_masochnogo_rezhima (accessed: 09.06.2021).

Ekspert otsenil neobkhodimost' masochnogo rezhima [The expert estimated the need for mask requirement] (2020) *RIA Novosti*, 13 May. Available at: https://ria.ru/20200513/1571364305.html (accessed: 08.06.2021).

Ekspert rasskazal, pochemu neobkhodimo nosit' masku dlya zashchity ot koronavirusa [The expert talked about why it is necessary to wear masks for protection from coronavirus] (2020) *TASS*, 17 April. Available at: https://tass.ru/obschestvo/8266929 (accessed: 07.06.2021).

Khroniki epidemiy: kak v Sverdlovske i Ekaterinburge borolis' s nashestviem smertel'nykh bolezney [Chronicles of epidemics: the way people in Sverdlovsk and Ekaterinburg fought against mortal diseases] (2020) E1, 27 March. Available at: https://www.e1.ru/text/health/2020/03/27/69052675/ (accessed: 11.06.2021).

Matvey Ganapol›skiy: Nikogda Putin ne nadenet masku [Matvey Ganapolsky: Putin will never put on a mask] (2020) *Ekho Moskvy*, 30 November. Available at: https://echo.msk.ru/blog/partofair/2750290-echo/ (accessed: 08.06.2021).

Ot kholery do «ispanki». Kak v Rossii borolis' s epidemiyami [From cholera to Spanish flu. The way Russians fought epidemics] (2020) *Snob*, 1 April. Available at: https://snob.ru/entry/190849/ (accessed: 11.06.2021).

Peskov: Putin ne delal privivku ot koronavirusa [Peskov: Putin has not been vaccinated against coronavirus] (2020) *Rossiyskaya gazeta*, 20 July. Available at:

https://rg.ru/2020/07/20/peskov-putin-ne-delal-privivku-ot-koronavirusa.html (accessed: 11.06.2021).

Pochemu Putin ne nosit masku? [Why doesn't Putin wear a mask?] (2020) *Argumenty i fakty*, 25 March. Available at: https://aif.ru/health/coronavirus/pochemu_putin_ne_nosit_masku (accessed: 09.06.2021).

Putin: dlya lyudey moego vozrasta vaktsiny ot koronavirusa poka net [Putin: for people of my age no vaccine has been invented so far] (2020) *Kommersant*, 14 December. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4616960 (accessed: 08.06.2021).

Putin rasskazal gubernatoram, kak rabotat' s lyud'mi v usloviyakh COVID-19 [Putin told the governors how to work with people under COVID-19] (2020) *RIA Novosti*, 24 September. Available at: https://ria.ru/20200924/gubernatory-1577709123.html (accessed: 08.06.2021).

Sindrom neveriya: kto i zachem protestuet protiv nosheniya masok [Disbelief syndrome: who protests against wearing masks and what for] (2020) *RIA Novosti*, 21 November. Available at: https://ria.ru/20201121/maski-1585561183.html (accessed: 08.06.2021).

Uchenye rasskazali, zachem na samom dele nuzhno nosit' maski [Scientists explained what for one has to wear a mask] (2020) *Komsomolskaya Pravda*, 24 May. Available at: https://www.kp.ru/daily/27133.5/4223085/ (accessed: 09.06.2021).

V merii Moskvy nazvali summu shtrafa za nenoshenie maski [In Moscow city hall they gave the amount of penalty for not wearing a mask] (2020) *RBK*, 7 May. Available at: https://www.rbc.ru/society/07/05/2020/5eb3e37e9a7947fd445e53ea (accessed: 11.06.2021).

V Minzdrave ob"yasnili, zachem nuzhno nosit' maski zdorovym lyudyam [The Ministry of Health explained why it is important for healthy people to wear masks] (2020) *Rossiyskaya gazeta*, 9 May. Available at: https://rg.ru/2020/05/09/v-minzdrave-obiasnili-zachem-nuzhno-nosit-maski-zdorovym-liudiam.html (accessed: 07.06.2021).

Vrach rasskazal, kogda nuzhno nosit' masku [The physician talked about when one has to wear a mask] (2020) *RIA Novosti*, 4 April. Available at: https://ria.ru/20200404/1569567707.html (accessed: 08.06.2021).

Vremya posta [The time of fasting] (2021) *Rossiyskaya gazeta*, 13 April. Available at: https://rg.ru/2021/04/13/u-musulman-nachalsia-mesiac-ramadan.html (accessed: 11.06.2021).

V VOZ zayavili, chto vaktsina ne ostanovit pandemiyu koronavirusa [World Health Organization announced that the vaccine would not stop the coronavirus pandemic] (2020) *RIA Novosti*, 16 November. Available at: https://ria.ru/20201116/vaccine-1584870110.html (accessed: 08.06.2021).

Vrach otsenil lechebnye svoystva vina pri koronaviruse [The physician estimated the curative properties of wine under coronavirus] (2020) *Lenta.ru*, 15 November. Available at: https://lenta.ru/news/2020/11/15/red_wine/ (accessed: 07.06.2021).

V Kremle ob"yasnili, pochemu Putin ne stal delat' privivku ot COVID-19 [In the Kremlin, they explained why Putin has not been vaccinated against CO-

VID-19] (2020) *Vesti.ru*, 24 November. Available at: https://www.vesti.ru/article/2489662 (accessed: 08.06.2021).

V Kremle ob"yasnili, pochemu Putin byl v Sarove bez maski [In the Kremlin, they explained why Putin was not wearing a mask in Sarov] (2020) *RIA Novosti*, 27 November. Available at: https://ria.ru/20201127/putin-1586597633.html (accessed: 08.06.2021).

«Zolotoy maskoy» nagradili spektakl' Moguchego i rezhissuru Butusova [Moguchy's performance and Butusov's direction was awarded with the "Golden Mask"] (2021) *RBK*, 22 April. Available at: https://www.rbc.ru/society/22/04/2021/6081bc339a7947c0b86665cc (accessed: 11.06.2021).

References

Adam M. (2020) An Enemy to Fight or Someone to Live with, How COVID-19 Is Metaphorically Described in Indonesian Media Discourse. *Proceedings: 2nd Online National Seminar on English Linguistics and Literature (ELLit) 2020* 1 (2): 60–71. Available at: https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/ELLit/article/view/528 (accessed: 04.05.2021).

Alyeksyeyeva I. O., Chaiuk T. A., Galitskaya E. A. (2020) Coronaspeak as Key to Coronaculture: Studying New Cultural Practices Through Neologisms. *International Journal of English Linguistics* 10 (6): 202–212. DOI: 10.5539/ijel.v10n6p202

Annenkova I. V. (2019) The System of Russian Contemporary Media Discourse. Media Toposes as a Reflection and a Transformation of Russian Cultural Archetypes. *Media Linguistics* 6 (1): 87–102. DOI: 10.21638/spbu22.2019.107.

Berger P. L., Luckmann T. (1991) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.

Chepkina E. V. (2000) *Russkii zhurnalistskii diskurs: tekstoporozhdaiushchie praktiki i kody (1995–2000)* [Russian Journalistic Discourse: Text-Generating Practices and Codes (1995–2000)]. Yekaterinburg: Ural University Press. (In Russian)

Chepkina E. V., Enina L. V. (2011) Zhurnalistskii diskurs: analiz praktik [Journalistic Discourse: Practice Analysis]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture* 2: 76–85. (In Russian)

Foucault M. (1996) Poriadok diskursa [Order of Discourse]. In M. Foucault *Volia k istine: po tu storonu znaniia, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznykh let* [The Will to Truth: Beyond Knowledge, Power and Sexuality. Works of Different Years]. Moscow: Kastal' Publ. Pp. 47–97. (In Russian)

Foucault M. (2004) *Arkheologiia znaniia* [Archeology of Knowledge]. St. Petersburg: A Gumanitarnaya Akademiya: Universitetskaya Kniga Publ. (In Russian)

Il'ina O. V., Kablukov E. V. (2020) Praktiki konstruirovaniia regional'noi identichnosti v mediadiskurse Tatarstana [Practices of Constructing Regional Identity in Tatarstan Media Discourse]. *Nauchnyi dialog* 3: 52–66. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-3-52-66. (In Russian)

Jorgensen M. W., Phillips L. J. (2008) *Diskurs-analiz: teoriya i metod* [Discourse Analysis: Theory and Method]. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr Publ. (In Russian)

Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. (2005) *Internet-zhurnalistika* [Internet Journalism]. Moscow: Iuniti-Dana Publ. (In Russian)

Klushina N. I. (2019) *Mediastilistika* [Media Stylistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kupina N. A. (2020) Pandemiia koronavirusa: metaforicheskaia diagnostika trevozhnoi real'nosti v tekstakh SMI [Coronavirus Pandemic: Metaphoric Diagnostics of Disturbing Reality in Media Texts]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture* 26 (3): 5–13. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.044. (In Russian)

Kupina N. A. (2021) Karnavalizatsiya russkogo yazyka v epokhu pandemii [Carnivalization of the Russian Language in the Era of the Pandemic]. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts* 23 (1): 280–292. DOI: 10.15826/izv2.2021.23.1.019 (In Russian)

Kuznetsov S. A. (ed.) (2000) *Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Big Explanatory Dictionary of the Russian Language]. St. Petersburg: Norint Publ. (In Russian)

Maydanova L. M., Chepkina E. V. (2011) *Mediatekst v ideologicheskom kontekste* [Media Text in an Ideological Context]. Yekaterinburg: Humanitarian University Publ. (In Russian)

Mohammed S., Peter E., Killackey T., Maciver J. (2021) The "Nurse as Hero" Discourse in the COVID-19 Pandemic: a Post-Structural Discourse Analysis. *International Journal of Nursing Studies* 117. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2021.103887

Neville F. G., Templeton A., Smith J. R., Louis W. R. (2021) Social Norms, Social Identities and the COVID-19 Pandemic: Theory and Recommendations. *Social and Personality Psychology Compass* 15 (5): e12596. DOI: https://doi.org/10.1111/spc3.12596

Nikolayeva A. V. (2018) Klikbeyt v SMI [Clickbait in the Media]. *Russkaya rech'* 3: 43–47. DOI: 10.7868/S0131611718030073. (In Russian)

Palau-Sampio D. (2016) Reference Press Metamorphosis in the Digital Context: Clickbait and Tabloid Strategies in Elpais.com. *Communication and Society* 29 (2): 63–71. DOI: 10.15581/003.29.2.63-79

Pennella A. R., Ragonese A. (2020) Health Professionals and the COVID-19 Pandemic: Heroes in a New War. *Journal of Health and Social Sciences* 5 (2): 169–176. Available at: https://journalhss.com/wp-content/uploads/jhss_52_169-176.pdf (accessed: 12.05.2021).

Pujahari A., Sisodia D. S. (2021) Clickbait Detection Using Multiple Categorisation Techniques. *Journal of Information Science* 47 (1): 118–128. DOI: https://doi.org/10.1177/0165551519871822

Roig-Marín A. (2020) English-Based Coroneologisms: a Short Survey of Our Covid-19-Related Vocabulary. *English Today* 37 (4): 193–195. DOI: https://doi.org/10.1017/S0266078420000255

Skovorodnikov A. P. (ed.) (2005) *Entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik. Vyrazitel'nye sredstva russkogo iazyka i rechevye oshibki i nedochety* [Encyclopedic Dictionary-Reference Book. Expressive Means of the Russian Language and Speech Errors and Shortcomings]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Van Dijk, T. A. (2013*) News as Discourse*. London; New York: Routledge.

Vorozhbitova A. A. (2010) Lingual Rhetoric Paradigm as Integrative Research Prism in the Philological Science. *European researcher* 2: 183–190.

Wodak R., Chilton P. (eds.) (2005) *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, Methodology and Interdisciplinarity*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.13

Yang Y., Chen X. (2021) Globalism or Nationalism? The Paradox of Chinese Official Discourse in the Context of the COVID-19 Outbreak. *Journal of Chinese Political Science* 26 (1): 89–113. DOI: https://doi.org/10.1007/s11366-020-09697-1

Поступила в редакцию
18.10.2021

ЭКОНОМИКА СМИ

Эль-Бакри Татьяна Владимировна, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tarutan@mail.ru

МЕДИАФРАНШИЗА КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЫСОКОДОХОДНОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

В статье рассмотрены медиафраншизы как совокупность связанного медиаконтента, обычно в виде серии произведений. Представлены результаты анализа уровня проникновения медиафраншиз в 100 наиболее кассовых фильмов мирового кинопроката, структуры крупных медиафраншиз и основных направлений монетизации крупнейших медиафраншиз, образованных на серии кинофильмов. Анализ данных сайтов Box Office Mojo, IMDb показывает, что ведущие мировые кинокомпании стремятся создавать не разовые кинопроекты, а медиафраншизы, включающие линейки фильмов, в результате чего список самых кассовых фильмов мирового кинопроката пополняется в основном фильмами, входящими в медиафраншизы. В условиях конвергенции все крупнейшие в мире медиафраншизы развиваются параллельно на нескольких медиаплатформах вне зависимости от типа контента, который лежит в основе франшизы. Большое значение для монетизации медиафраншизы имеют также розничные продажи брендированных товаров. Все крупнейшие медиафраншизы с выручкой свыше $4 млрд развивают аудиовизуальные проекты, что позволяет сделать вывод о значимости медиафраншиз как тренда развития аудиовизуальной индустрии.

Ключевые слова: *медиафраншиза, монетизация, конвергенция, аудиовизуальная индустрия, мультиплатформенность, трансмедиа, мерчандайзинг.*

Tatiana V. El-Bakri, Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tarutan@mail.ru

MEDIA FRANCHISE AS A TREND SETTER IN THE AUDIOVISUAL INDUSTRY DEVELOPMENT: A CASE STUDY OF HIGHEST-GROSSING FILMS

Convergence in the media sphere has made multiplatform production and media content distribution possible. As a result, media franchises have become widely spread. A media franchise is a project that includes a set of media content, often in the form of a series of works that develop in one or several media segments at once. A media franchise suggests licensing intellectual property to other parties to produce

new content. The study is aimed at identifying the share of media franchises among the highest-grossing films, examining the structure of the world's largest media franchises and the main directions of monetization of the largest media franchises, which include film production. The author of the paper analyzed the list of all time highest grossing films, which comprises 99 American films and a Chinese one. Only five films from this list – all American ones – do not have a continuation, which means that almost all film products with the highest rates of the world box office are, in fact, media franchises. The monetization of a media franchise is largely dependent on content branding and brand promotion in the form of new media projects and licensed merchandising. The world's largest 100 media franchises, with revenues exceeding $4 billion, are all developing in the audiovisual segment as well as in several other media segments simultaneously.

Key words: *media franchise, monetization, convergence, audiovisual industry, multiplatform production, transmedia, merchandising.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.4676

Введение

Изобретение кинематографа в конце XIX в. обусловило возникновение аудиовизуальной коммуникации, дополняющей традиционные формы коммуникации – культуру непосредственного общения и письменную культуру (Разлогов (ред.), 2005: 15). «Аудиовизуальное» как культурологический термин характеризует «искусственно созданные объекты, в которых осмысленно объединены звук и изображение, предназначенные для тиражирования, трансляции, распространения на разных носителях и по разным каналам» (Там же: 457). В настоящее время большинство исследователей и компаний-измерителей включают в аудиовизуальный рынок телевидение, кино и веб-рынок (La Torre, 2014: 26). Европейская аудиовизуальная обсерватория – межправительственная организация Совета Европы – включает в аудиовизуальную индустрию кино, телевидение, радио, видео и различные сервисы по запросу (*Video On Demand, Catch-up TV*)[1]. Вместе с тем видеорынок развивается в нескольких направлениях, сформировав такие новые сегменты аудиовизуального производства, как видеоигры, киберспорт, виртуальная реальность[2], а производство видеоигр превратилось в быстрорастущий сегмент, в том числе в российской аудиовизуальной индустрии (Сальникова, 2014: 17). Аудиовизуальные производства входят в более широкое понятие медиаиндустрии, в которой ключевое значение имеют печать, телевидение, радио, звукозапись (Küng, Picard, Towse (eds.) 2008: 7)

и к которой исследователи относят следующие сегменты: телерадиовещание, производство фильмов, издание прессы, книг, музыки как культурных и общественных товаров (Doyle, 2013: 3).

Развитие медиаиндустрии и аудиовизуальных производств в современных условиях связано с глубокой трансформацией медиасреды на фоне революционных технологических открытий второй половины XX в., когда начался переход медиапроизводства с аналоговых технологий на цифровые. Технологические инновации запустили процессы конвергенции информационных, телекоммуникационных и компьютерных платформ (Вартанова, 1999: 11–14), представления контента на различных платформах, взаимодействия между различными медиапроизводителями (Дженкинс, 2019: 28). Речь идет о конвергенции, представляющей «интеграционный мегапроцесс, в рамках которого происходят слияние, взаимодействие и интеграция различных процессов» (Вартанова, 2010: 10–13) в сфере медиа. Цифровизация информации и конвергенция обусловили формирование единого цифрового медиаконтента, поместив потребителей информации «внутрь системы, последовательно производящей контент в виде динамично меняющегося объекта» (Ryan, 2004: 329–330), при этом использование интерактивных и мультимедийных технологий увеличивает эмоциональное воздействие на целевые аудитории, усиливая синергию информационных потоков, что приводит к созданию универсального медиапродукта и комплексному охвату аудиторий (Шилина, 2010: 6–22).

Одной из моделей универсального продукта, способного всесторонне охватывать аудиторию, стали продолжительные медиапроекты, которые получили название медиафраншизы. Данный термин обозначает совокупность связанного между собой медиаконтента, обычно в виде серий (линейки медиапродуктов), основанного на каком-либо художественном произведении (Tuten, 2008: 77). В основу медиафраншизы может быть положен кинофильм, театральная постановка, произведение изобразительного искусства, литературный текст, музыкальное произведение или, например, видеоигра, представляющая собой объект виртуальной художественной культуры (Югай, 2007: 367). Так, в основе франшизы *Walt Disney* «Красавица и чудовище», включающей два кинофильма и театральный мюзикл, лежит одноименная сказка французской писательницы XVIII в. Жанны-Мари Лепренс де Бомон. Медиафраншиза *Universal Pictures "Mamma mia"* основана на

песне группы *ABBA* и включает мюзикл и кинофильм. Медиафраншизы могут развиваться на одной медиаплатформе (например, в виде телешоу) или одновременно на нескольких (к примеру, в виде кинофильма, анимационного сериала и видеоигр). Медиафраншиза может развиваться вне аудиовизуального сегмента – например, в виде серии литературных произведений, печатных комиксов. Культурные отрасли, которые не относятся исследователями к медиаиндустрии, такие как театральный или концертный бизнес, также производят серийные проекты, на практике называемые медиафраншизами. Линейка кинофильмов повсеместно и в мировой, и в российской киноиндустрии обозначается как кинофраншиза.

Термин «франшиза» появился в XX в. в предпринимательской деятельности, связанной с открытием бизнеса под торговой маркой (товарным знаком) известной компании. Такая форма хозяйственной деятельности обозначается как франчайзинг (в российском законодательстве – коммерческая концессия), а объект сделки франчайзинга называется франшизой. В рамках франчайзинговой модели крупная компания с известной торговой маркой предоставляет право небольшим и малоизвестным компаниям вести бизнес от своего имени, используя собственные технологии, ноу-хау, средства индивидуализации производимых товаров или услуг на определенной территории и на определенный срок за вознаграждение в виде фиксированного платежа или роялти. В таком виде бизнес франчайзинга зародился в XVIII в.[3] и в настоящий период весьма развит в глобальной торговле товарами и услугами[4].

На медиаиндустрию понятия франшизы и франчайзинга распространились в связи с необходимостью передачи прав на коммерческое использование объектов интеллектуальной собственности. Например, правообладатель медиаконтента лицензирует производство товаров и сувенирной продукции, связанных с медиапроектом, либо создание новых медиапродуктов другими сторонами: допустим, писатель предоставляет телекомпании право на производство сериала по его литературному произведению. Таким образом, если классическая франшиза — это объект сделки, позволяющей вести бизнес под чужим брендом, то медиафраншиза – совокупность медиаконтента, который может коммерчески использоваться другими сторонами.

Передача прав на использование объектов интеллектуальной собственности осуществляется в рамках лицензионного договора,

также передача права может происходить в форме отчуждения исключительного права. Лицензионный договор опосредует предоставление права использования объектов интеллектуальной собственности, то есть авторские права остаются в этом случае за лицензиаром, а при заключении договора об отчуждении имущественные права переходят в полном объеме приобретателю. В медиафраншизу могут входить произведения, полностью либо частично защищенные авторским правом. Объектами авторских прав являются литературные произведения, комиксы, драматические и музыкальные произведения, аудиовизуальные произведения и др.[5] Медиапродукт может включать неохраняемые объекты интеллектуальной собственности, такие, например, как информация в телепрограммах, языки программирования, использованные для разработки мультимедийного приложения и т. д. Соответственно, правообладатель передает права на охраняемые объекты, а неохраняемые объекты, входящие в медиапродукт, могут использоваться любым лицом без ограничений и получения лицензий.

Возможность развития контента одновременно в различных сегментах медиа обусловила трансформацию в деятельности крупных медиакомпаний, движение медиаконгломератов от вертикальной к горизонтальной интеграции, что привело к формированию тесных взаимосвязей внутри медиаландшафта, в котором права интеллектуальной собственности часто распространяются одновременно на множество медиаплатформ (Thon, 2016). Примером горизонтальной интеграции медиаконгломерата стало открытие в 1993 г. компанией *Walt Disney* специального подразделения *Disney Theatrical Productions Limited* для адаптации собственных кинофильмов в виде театральных постановок на Бродвее.

Анализ тенденций развития медиафраншиз в аудиовизуальной индустрии проводится на примере кассовых фильмов мирового проката. На показатели мировых кассовых сборов наиболее существенным образом влияют США. В 2012 г. выручка американской киноиндустрии составляла около трети мировых кассовых сборов (табл. 1).

Таблица 1

Выручка американской киноиндустрии

Год	Выручка ($ млрд)	% мировых кассовых сборов	Мировые кассовые сборы ($ млрд)
2012	10,80	31,1	34,70
2013	10,90	30,4	35,90
2014	10,40	28,6	36,40
2015	11,10	28,4	39,10
2016	11,40	29,0	39,30
2017	11,10	27,1	40,90
2018	11,90	28,5	41,80
2019	11,40	26,8	42,50
2020	2,25	18,4	12,20

Источник: Comscore[6]

В 2020 г. выручка американских производителей резко сократилась на фоне падения кинопроизводства и кинопроката, вызванного пандемией *COVID-19*. В этот период все национальные киноиндустрии ощутили сильное падение доходов из-за отмены или замораживания производства кинопроектов и закрытия кинотеатров. Крупные кинопроизводители отменили премьеры, отложив релизы важных постановок на будущее. Объем мировых кассовых сборов сократился более чем в три раза по сравнению с 2019 г.

Одной из первых восстановилась китайская киноиндустрия: в середине 2020 г. после полугодового локдауна в стране были полностью открыты кинотеатры[7], в результате чего показатель выручки китайских кинокомпаний впервые превзошел американские показатели, принеся в 2020 г. $3,1 млрд кассовых сборов (25,4% мировых сборов)[8].

Американская киноиндустрия повсеместно в мире ассоциируется с понятием голливудской системы и представляет собой тотальное доминирование группы игроков-мейджоров на рынках производства и проката кинофильмов. В 2020 г. в число мейджоров входило пять компаний (табл. 2).

Таблица 2

Американские кинокомпании-мейджоры (2020)

Кинокомпания	Конгломерат/холдинг
Walt Disney Pictures	Walt Disney Company
Warner Bros. Entertainment	AT&T (WarnerMedia)
Universal Pictures	NBCUniversal Media
Columbia Pictures	Sony
Paramount Pictures	ViacomCBS

Источник: сайты указанных компаний

Сами мейджоры сегодня снимают немного фильмов. Основная часть кинолент, выпускаемых под их брендом, производится на небольших независимых киностудиях, частью постоянно действующих, частью временных, которые создаются для реализации конкретного кинопроекта, — так называемые компании специального назначения (*special purpose entity*). Американская продукция, выпускаемая мейджорами, имеет глобальный кинопрокат, что приводит к существенному воздействию американских фильмов на киноиндустрию других стран – в подходе к сценарным идеям, образам персонажей, в масштабности и зрелищности воплощения, дистрибуции, организации предпринимательства в киноиндустрии, создании медиафраншиз.

Обзор литературы

К настоящему времени создана обширная научная база по проблематике медиафраншиз, в том числе исследования в области искусствоведения и драматургии, в частности проблем адаптации х удожественных произведений при перенесении в другие сегменты медиа; культурологические концепции, исследующие такие аспекты конвергенции, как актуализация культуры участия аудитории и развитие фанатской субкультуры; работы в области лицензирования и защиты интеллектуальной собственности, менеджмента, брендинга; изучение кейсов создания крупных медиафраншиз (Jenkins[9, 10], 2006; Дженкинс, 2019; Lemke, 2004; Thompson, 2007; Parker, 2009; Murray, 2011; Parody, 2011; Steinberg, 2012; Johnson, 2013; Weaver, 2013;

Johnson, Kompare, Santo (ed.), 2014; Fehrle, 2015; Mikos, 2016; Hassler-Forest, 2016; Fleury, Hartzheim, Mamber (ed.), 2019).

Большой вклад в изучение медиафраншизы внес американский философ и культуролог Г. Дженкинс, который исследует проблематику медиафраншиз в контексте феномена конвергенции, поскольку конвергентная медиасреда создала благоприятные условия для развития медиафраншиз сразу на нескольких платформах (Jenkins, 2006). Для характеристики мультиплатформенных франшиз в 2003 г. Г. Дженкинсом было введено в научный оборот понятие трансмедиа[11]. Исследователи используют термины «трансмедиа-сторителлинг», «трансмедийное повествование» (Jenkins[12], 2006; Pratten, 2015; Phillips, 2012; Scolari, Bertetti, Freeman, 2014); «франчайзинговый сторителлинг» (Parody, 2011); «трансмедийные адаптации» (O'Flynn, 2011: 83). Все эти понятия относятся к проекту, который развивается в различных формах одновременно на множестве платформ, то есть, с точки зрения производителя, трансмедиа осуществляется как мультиплатформенный проект. Термин «мультимедийная франшиза» повсеместно используется как синоним трансмедийной медиафраншизы.

В основе трансмедиа лежит одно произведение, художественные элементы которого распределены между различными платформами для того, чтобы создать целостное сюжетно-композиционное пространство[13]. Истории на каждой из платформ делают свой собственный, уникальный вклад в раскрытие произведения и могут иметь различия в сюжете, героях, точках входа во вселенную произведения. Последний термин – исследователи используют также сочетания «вымышленная вселенная» (Солганик, Клушина, Славкин, Смирнова (ред.), 2013: 150), «вымышленный мир» (Mckee, 1997) – обозначает структурный элемент, выявляющий общие принципы, категории и закономерности развития художественного произведения. Впервые понятие вселенной произведения появилось в 1970 г. в статье американского историка комиксов Д. Маркштейна[14] как характеризация среды, последовательного порядка и общих правил, в соответствии с которыми развиваются события в произведении. Чаще всего данное понятие используется в отношении масштабных произведений, происходящих в вымышленном мире. Подчеркивая первостепенную роль вымышленного мира в мультиплатформенном проекте, исследователи называют трансмедиа «искусством

миров» (Long, 2007: 28), «трансмедийными мирами» (Klastrup, Tosca, 2004), «строительством миров» (Wolf, 2012).

Успешность и продолжительность медиафраншизы зависит от набора отличительных черт истории и персонажей, которыми отмечена данная линейка произведений. Американский маркетолог и исследователь Трейси Татен (Tuten, 2008: 77) подчеркивает, что медиафраншиза в своей основе представляет бренд. Франшизы могут иметь гораздо большую финансовую ценность, чем произведение, которое лежит в ее основе. В понимании Г. Дженкинса (2019: 53), медиакомпании-производители франшиз используют термин «франшиза» для обозначения скоординированных действий по брендированию и продвижению художественного контента в новых рыночных условиях. В силу процессов конвергенции медиафраншиза имеет высокий потенциал доходов, поскольку развитие франшизы может реализоваться в виде нескольких медиапроектов, продвигаемых на множестве медиаплатформ. При этом работа по продвижению контента осуществляется большим коллективом менеджеров, ответственных за создание, развитие и маркетинг франшизы, что вызывает дискуссии научного сообщества о том, кто из участников проекта делает наибольший вклад в финансовые результаты проекта: творцы, создающие медиаконтент, либо менеджеры, работающие над франшизой в рамках определенного медиаконтента (Fleury, Hartzheim, Mamber (ed.), 2019).

Медиафраншиза, как правило, развивается благодаря персонажу, который стал популярным в одном из сегментов медиа, после чего его популярность постепенно распространяется на другие медиасегменты, в которых лицензируется произведение. Примеры перехода в другую форму – экранизация литературного произведения, новеллизация аудиовизуального произведения (создание книг на основе фильмов и сериалов), создание комиксов, видеоигр, телесериалов по кинофильму либо кинофильмов по телесериалу, анимационного сериала на основе игрового сериала. В то же время, по мысли Г. Дженкинса, в идеальном трансмедийном проекте «каждый тип медиа реализует то, для чего он лучше всего приспособлен <...> каждое отдельное ответвление франшизы должно быть вполне самодостаточно <...> Полноценная трансмедийная франшиза работает на привлечение различных социальных групп, по-разному распространяя контент посредством разных медиа» (2019: 153–154). При этом аудитория различных сегментов медиа (зрители, слушатели, читатели, геймеры) оказы-

вается в едином конвергентном информационном поле. С увеличением охвата аудитории усиливается взаимодействие аудитории как с создателями контента, так и внутри сообществ и между сообществами поклонников отдельных видов произведения, например читателями романа и зрителями сериала, которые созданы в рамках трансмедийного проекта. В современных условиях такое взаимодействие осуществляется главным образом через социальные медиа.

Создаваемый читателями и зрителями нарратив становится неотъемлемым элементом трансмедийной медиафраншизы, то есть для аудитории ее собственное повествование существует наравне с авторским произведением (Hills, 2002: 137). Такое тесное взаимодействие с медиаконтентом существовало и до этапа цифровых медиа и трансмедийных франшиз как имманентный признак, «если не основная характеристика, определяющая популярную культуру» (Butler, 2016: 19), однако на этапе конвергенции фактор взаимодействия аудитории с контентом стал особенно существенным, оказывая влияние на логику развития и эстетику художественного произведения, лежащего в основе коммерческого проекта (Fehrle, Schäfke-Zell (eds.), 2019: 18), создавая «симбиоз в отношениях между влиятельными корпорациями и индивидуальными поклонниками и потенциал для новых форм культурного продукта» (Pearson, 2010: 84–95).

Продвижение медиафраншиз

Медиафраншиза рассчитана на длительную монетизацию, так как представляет собой долговременный проект: аудитория постепенно привыкает к персонажам вселенной кинофильма или литературного произведения, правилам и ведущим телешоу, героям сериала, и в результате вокруг франшизы возникает фансообщество. Сегодня при запуске сериала на американском телеканале или видеосервисе существует стандарт: запускаемый проект, по прогнозам заказчика, должен длиться пять сезонов.

Развитие линейки произведений, к примеру серии кинофильмов, может менять хронологию внутри вселенной: допустим, второй кинофильм показывает историю, которая по времени произошла раньше событий первого фильма (приквел), или третий фильм может рассказывать о других героях (спин-офф). Таким образом, продолжение франшизы включает целый набор вариан-

тов героев, места и времени действия. В мультиплатформенном проекте на каждой из платформ образы персонажей могут последовательно развиваться либо состав героев полностью меняется, так же как можно продолжать историю в прежнем месте и времени действия либо обновлять хронологию и локации внутри вселенной произведения. Единая вселенная медиафраншизы на одной (или более) платформе может состоять из ранее отдельных вселенных (кроссовер). Такая широта творческих решений в создании трансмедиа позволяет производителям извлекать максимальную прибыль из франшизы.

Масштабный медиапроект имеет, как правило, несколько платформ. Например, одна из крупнейших медиафраншиз современности «Песнь льда и огня» («Игра престолов») развивается на трех основных медиаплатформах. Первая платформа — фэнтези-романы писателя Джорджа Мартина «Песнь льда и огня», которые пользуются успехом среди читателей во всем мире. Помимо литературы франшиза развивается в виде печатных кинокомиксов «Песнь льда и огня» (автор Дж. Абрахам, художник Т. Паттерсон). В 2011–2019 гг. вышли издания и сборники комиксов по двум первым романам, прибавив к фанатской читательской аудитории поклонников комиксов. Третья платформа медиафраншизы — телевизионный сериал «Игра престолов» (*HBO*, 8 сезонов, 2011–2019). Дж. Мартин принимал непосредственное участие в создании сценария сериала. «Игра престолов» стала одним из наиболее масштабных телевизионных проектов своего времени: в 2016 г. была занесена в «Книгу рекордов Гиннесса» как телесериал, транслируемый одновременно наибольшим количеством телекомпаний – в 173 странах[15]. Дополнительная монетизация включала несколько видеоигр по романам и отдельно по сериалу.

Длительная реализация франшизы, причем для глобальной аудитории, создала тесную связь между фанатскими сообществами. Сериал «Игра престолов» имеет значительные сюжетные отличия от литературной саги, что неоднократно вызывало острые дискуссии в социальных сетях между сторонниками сюжета литературной первоосновы и поклонниками телесериальной версии. Особо активно такие дискуссии велись в момент демонстрации сезонов сериала. В обсуждении участвовала мировая аудитория поклонников франшизы, производя колоссальные объемы пользовательского контента. Дж. Мартин планирует выпускать новые

тома романа, а *HBO* в 2021 г. объявил о подготовке к съемкам продолжения телевизионной франшизы, рассматривая проекты сериала-приквела и трех сериалов-спин-оффов[16].

Рост популярности медиапроекта создает возможность для наращивания монетизации. Так, продвижение аудиовизуальных медиафраншиз – сериалов, фильмов, видеоигр – сопровождается использованием элементов произведения, таких как персонажи, фрагменты музыкальной композиции, реплики, декорации, а также средств индивидуализации, таких как товарные знаки, в различных коммерческих проектах (Эль-Бакри, 2021: 39). В монетизации любой франшизы важнейшее место занимает мерчандайзинг – продажа лицензионной продукции (сопутствующих товаров, сувениров), связанной с медиапроектом. В рамках масштабной популярной медиафраншизы часто возводятся тематические парки либо аттракционы в парках развлечений (к примеру, для франшизы «Звездные войны»), а также проводятся экскурсии по местам съемок (сериал «Игра престолов») или по местам действия во вселенной известного персонажа (туры по следам Гарри Поттера в Лондоне).

Существует большое число агрегаторов и специализированных сайтов, аккумулирующих информацию о монетизации медиафраншиз и оценивающих совокупную выручку по медиафраншизам[17]. В соответствии с их данными, компаниями-владельцами двух крупнейших медиафраншиз в мире являются *Nintendo* и *Sanrio*.

Японская транснациональная компания *Nintendo*, производитель электронных игровых систем и видеоигр, владеет самой крупной медиафраншизой в мире – *Pokémon*. Франшиза основана на серии видеоигр, развивается с 1996 г. и в настоящий момент оценивается в $105 млрд. Дополнительные направления проекта – игровой полнометражный кинофильм, короткометражные фильмы и анимационные сериалы, печатные книги, комиксы, театральный мюзикл, настольные игры, видеоигры, тематический парк. Около 80% доходов франшизы ($81 млрд) принес лицензированный мерчандайзинг.

Вторая крупнейшая в мире по объему выручки медиафраншиза также принадлежит японской компании *Sanrio Co.*, которая специализируется на выпуске канцтоваров и подарков. В 1974 г. художница-иллюстратор Юко Шимидзу создала для *Sanrio* художественный образ кошечки Китти, который был положен

в основу медиафраншизы *Hello Kitty*. Направления развития медиафраншизы – канцтовары, игрушки и одежда, анимационные телесериалы, комиксы, тематические парки, музыкальные диски, видеоигры. Розничные продажи товаров по франшизе оцениваются в $84,5 млрд.

Создание серийных проектов на основе популярных произведений присуще деятельности многих медиакомпаний, стремящихся увеличить доходы от проектов. Наша работа нацелена на выявление тенденции развития кинопроектов в виде медиафраншизы, а также уровня распространения медиафраншиз с аудиовизуальными проектами, включающими и другие сегменты аудиовизуального производства (сериалы, шоу, видеоигры и т. д.).

Методология

Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

– Каков уровень проникновения медиафраншиз в наиболее кассовые продукты на мировом рынке кинопроката?

– Каковы объемы выручки и основные направления монетизации крупнейших медиафраншиз, сформированных на линейке кинофильмов?

– Какова структура крупнейших мировых медиафраншиз и какова доля франшиз с аудиовизуальными проектами среди крупнейших медиафраншиз?

Объектами эмпирического исследования стали 100 самых кассовых кинофильмов мирового кинопроката, а также 100 крупнейших медиафраншиз с выручкой свыше $4 млрд, среди которых нами были выделены 5 крупнейших франшиз, сформированных на серии фильмов.

Список самых кассовых фильмов проката формируется следующим образом. Каждый фильм, выходящий на киноэкраны, подлежит статистическому учету по кассовым сборам в кинотеатрах, в соответствии с которым фильмам присваивается рейтинг: первое место занимает фильм с самой высокой кассовой выручкой в кинотеатрах страны. Повторные релизы также учитываются в показателях сборов по каждому кинофильму. Данные кинопроката, полученные на национальных рынках, суммируются и заносятся в единый список самых кассовых фильмов в мире за всю историю кинематографа, который постоянно обновляется. Кассовые сборы подсчитываются в долларах США без учета инфляции, в результа-

те чего фильмы, которые вышли недавно, имеют более высокие рейтинги, поскольку стоимость билетов последовательно возрастает на величину инфляции. Источником данных по кинопрокату является агрегатор *Box Office Mojo*, принадлежащий *IMDb* – лидирующему глобальному агрегатору данных по мировому кинематографу и телевизионной индустрии. Статистика по кинопрокату представлена по состоянию на 14.05.2021.

Анализ включал углубленное содержательное изучение информации по каждому кинофильму и медиафраншизе и выбор категорий исследования, на основе которых в дальнейшем применялось измерение данных. Фильмы из списка лидеров по кассовым сборам были нами классифицированы и проанализированы по следующим категориям: страна производства, дистрибьютор, наличие продолжений фильма в виде последующих серий или трансмедийных продолжений в других сегментах медиа, наличие предыдущих версий или серий фильма, наличие информации о намерениях производителя снимать продолжения фильма. Категории анализа структуры медиафраншиз включали развитие франшизы в одном или нескольких сегментах медиа, наличие аудиовизуальных проектов в рамках франшизы, основные направления монетизации и объемы выручки топ-5 франшиз с линейкой кинофильмов. Источниками данных для анализа выделенных параметров кинофильмов и медиафраншиз послужили материалы сайта *IMDb*, а также *Business Insider, CNBC, Forbes, Granite Media, Hollywoodreporter, Newsweek, Ranker*. Информация о намерениях производить медиафраншизы почерпнута из пресс-релизов медиакомпаний, интервью продюсеров и режиссеров-постановщиков фильмов.

Результаты

Был проведен анализ 100 самых кассовых фильмов. Основные данные по фильмам продемонстрированы в таблице 3 на примере первых 20 наиболее кассовых картин.

Таблица 3

Самые кассовые фильмы мирового кинопроката

№	Название фильма	Сборы ($ млн)	Год выпуска	Дистрибьютор*
1	Аватар	2 810,7	2009	20th Century Fox**
2	Мстители: Финал	2 797,5	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures***
3	Титаник	2 194,4	1997	Paramount Pictures, 20th Century Fox
4	Звездные войны: Пробуждение	2 068,2	2015	Walt Disney Studios Motion Pictures
5	Мстители: Война бесконечности	2 048,3	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
6	Мир Юрского периода	1 671,7	2015	Universal Pictures
7	Король Лев	1 656,9	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures
8	Мстители	1 518,8	2012	Walt Disney Studios Motion Pictures
9	Форсаж 7	1 516,0	2015	Universal Pictures
10	Холодное сердце 2	1 450,0	2019	Walt Disney Studios Motion Pictures
11	Мстители: Эра Альтрона	1 402,8	2015	Walt Disney Studios Motion Pictures
12	Черная пантера	1 347,2	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
13	Гарри Поттер и Дары Смерти. Часть 2	1 342,0	2011	Warner Bros. Pictures
14	Звездные войны: Последние Джедаи	1 332,5	2017	Walt Disney Studios Motion Pictures
15	Мир Юрского периода 2	1 309,4	2018	Universal Pictures
16	Холодное сердце	1 289,8	2013	Walt Disney Studios Motion Pictures
17	Красавица и чудовище	1 263,5	2017	Walt Disney Studios Motion Pictures
18	Суперсемейка 2	1 242,8	2018	Walt Disney Studios Motion Pictures
19	Форсаж 8	1 238,7	2017	Universal Pictures
20	Железный человек 3	1 2014,8	2013	Walt Disney Studios Motion Pictures

Источник: Box Office Mojo. Данные на 14.05.2021. *Источник: IMDb. **Мейджор 20th Century Fox поглощен в 2019 г. Walt Disney Company. ***Walt Disney Studios Motion Pictures – дистрибьютор продукции кинокомпаний, входящих в Walt Disney Company

Приведенные 20 фильмов, а также остальные 80 кинокартин списка лидеров кассовых сборов были нами проанализированы в соответствии с вышеперечисленными категориями: страна производства, дистрибьютор, наличие продолжения или предыдущих версий фильма. Без учета инфляции в кассовых сборах на верхние позиции списка поднимаются новые фильмы. Самый старый фильм в списке топ-100 – «Звездные войны. Эпизод IV: Новая надежда» Дж. Лукаса (1977, 99 место, кассовые сборы $775,5), ставший первым в линейке фильмов «Звездные войны», одной из самых дорогостоящих медиафраншиз в истории.

В итоге исследование показало, что 99 фильмов, входящих в первую сотню кассовых лидеров, были произведены на английском языке американскими продакшн-компаниями, иногда с участием нескольких производителей, в том числе компаний из других стран, и дистрибуцию всех этих фильмов осуществляли мейджоры. Единственным фильмом, который продвигался без участия мейджоров, стала китайская картина «Война волков 2» (2017, 72 место, кассовые сборы - $870,3 млн)[18]. Итак, в число 100 крупнейших по кассовым сборам картин входит 99 американских и один китайский фильм. Из них 87 картин в момент релиза относились к кинофраншизам. Китайский фильм режиссера Джеки Ву также является франшизой, сиквелом картины «Война волков», а в настоящий момент Джеки Ву работает над производством триквела «Война волков 3»[19].

Всего 13 картин из списка были созданы как оригинальные произведения. После релиза большинство этих фильмов вошли во франшизы, то есть получили развитие в виде следующих кинофильмов или других типов медиаконтента. Например, после рекордных сборов «Аватара» *20th Century Fox* принял решение создать на основе фильма кинофраншизу первоначально из трех, а затем из четырех фильмов[20]. «Аватар 2» и «Аватар 3» выйдут на экраны в 2022 и 2024 гг., остальные две картины – в 2026 и 2028.[21]

Только пять из тринадцати оригинальных картин в списке 100 кассовых лидеров до настоящего момента не имеют продолжений или расширений в других сегментах медиа: это «Титаник» (1997, 3 место), «Богемская рапсодия» (2018, 61 место), «Начало» (2010, 80 место), «Тайна Коко» (2017, 86 место), «2012» (2009, 94 место). Сиквел фильма «Начало» не создавался по той причине, что режиссер Кристофер Нолан не видел творческого решения для франшизы[22]. Стивен Спилберг также не хотел делать сиквел «Ино-

планетянина» (1982, 91 место), однако согласился с решением *Comcast* создать короткометражный сиквел «Праздничное воссоединение» (2019)[23]. То есть большинство оригинальных кинофильмов, показавших хорошие кассовые сборы, становятся впоследствии кинофраншизами, даже когда создатели фильма не видят потенциала для продолжения. Итак, в списке 100 фильмов только 5 не являются франшизами. Можно представить результаты проведенного анализа в следующей сводной таблице:

Таблица 4

Уровень проникновения медиафраншиз в самые кассовые фильмы мирового кинопроката (2021)

Всего фильмов	**100**
Дистрибуция осуществлена американскими мейджорами	99
Фильмы, снятые как продолжения кинофраншизы	87
Фильмы, снятые как оригинальные произведения	13
Оригинальные фильмы, ставшие впоследствии кинофраншизами	8
Оригинальные фильмы, не ставшие до настоящего момента кинофраншизами	5

Источник: составлено автором

Историк кино Барри Лэнгфорд следующим образом комментирует склонность голливудских кинокомпаний к производству медиафраншиз: «В понимании киностудий кассовый фильм – это фильм, из которого можно произвести мультимедийную «франшизу»; кроссмедийные проекты, которые обходятся в колоссальные суммы, создают синергетический эффект в доходах, что делает настоятельной необходимостью производство таких продуктов» (Langford, 2010: 207). Мысль Лэнгфорда подтверждается статистикой.

Владельцем крупнейших медиафраншиз в мире после *Nintendo* и *Sanrio* является компания *Walt Disney*, и все ее ведущие франшизы были образованы в виде линеек кинофильмов:

– «Винни Пух» – выручка превышает $80 млрд. Франшиза развивается с 1966 г. на основе книги А. Милна (1926) и включает серии полнометражных и короткометражных фильмов, детские кукольные телесериалы, анимированные телесериалы, домашнее видео, видеоигры, театральные постановки, аттракционы в тематических парках *Disney*, комиксы, книгу Д. Бенедиктуса «Вернитесь в сотню акров леса» (2009). Основная выручка –

свыше $79 млрд – приходится на розничную продажу товаров, связанных с франшизой;

– «Микки Маус» – франшиза оценивается в $80 млрд. Одна из первых кинофраншиз XX в., анимационные фильмы производились в период с 1928 по 1953 г. С 1999 г. проект продолжается в виде анимационных сериалов. Другие направления франшизы – книги комиксов (1941–2017), видеоигры, аттракционы в тематических парках *Disney*. Основную выручку – более $79,5 млрд – принесли розничные продажи игрушек и других брендированных товаров;

– «Звездные войны» – выручка порядка $70 млрд. Киноэпопея стартовала в 1977 г. Франшиза включает кинофильмы, книги, игровые и анимационные сериалы, видеоигры, комиксы, радиопостановки, аттракционы в тематических парках *Disney* и т. д. Более половины выручки по франшизе – свыше $42 млрд – принес мерчандайзинг, значительно превысив кассовые сборы ($10,3 млрд) и доходы фильмов на видеорынке ($9,0 млрд);

– «Диснеевские принцессы» – выручка свыше $46 млрд. Проект осуществляется с 2000 г., франшиза основана на образах принцесс в диснеевских мультфильмах, при этом каждая из принцесс входит в отдельную кинофраншизу по сказкам. Главное направление – производство кукол, костюмов и платьев принцесс, игрушек, косметических продуктов, домашнего декора. Другие виды бизнеса – печатные издания, кинофильмы и анимационные сериалы, видеоигры, музыкальные диски. Основной доход ($46 млрд) принесли розничные продажи брендированных товаров;

– «Кинематографическая вселенная *Marvel*» – выручка свыше $35 млрд. Франшиза основана на супергеройских фильмах[24] вселенной комиксов *Marvel*, развивается с 2008 г. и в настоящий момент включает 24 фильма. Прочие виды деятельности – книги комиксов в печатном и цифровом виде, телесериалы, веб-сериалы, короткометражные кинофильмы, видеоигры, аттракционы в парках развлечений. Основной источник доходов – мировые кассовые сборы ($22,59 млрд).

Медиафраншизы «Винни Пух» и «Микки Маус» занимают третье и четвертое место по совокупной выручке среди крупнейших медиафраншиз в мире. Обе франшизы развивались как линейка мультфильмов, входящих в период кинодистрибуции в списки самых кассовых фильмов. На этапе конвергенции медиа обе франшизы получили развитие в виде новых аудиовизуальных продуктов – видеоигр, сериалов и т. д. Например, первая видеоигра франшизы

«Микки Маус» была создана в 1981 г., а «Винни Пух» – в 1986 г. Замыкает топ-5 крупнейших мировых медиафраншиз проект «Звездные войны», который сразу создавался не как разовый кинофильм, а как медиафраншиза, основанная на линейке кинофильмов, причем в виде трансмедиа: новеллизация киносценариев началась в 1976 г., еще до выхода первого фильма на экраны (1977). Киноэпопея «Звездные войны», по существу, ознаменовала начало тренда производства проектов, изначально задуманных голливудскими кинопродюсерами в виде трансмедийных франшиз.

Значительную часть дохода крупных медиафраншиз приносит мерчандайзинг лицензированных товаров, связанных с франшизой: в четырех крупнейших медиафраншизах *Walt Disney* основные доходы получены от розничных продаж брендированных товаров. Высокий доход по кинофраншизам приносят также кассовые сборы. В ряде случаев кинопроизведение может стать отправной точкой в развитии мультиплатформенного проекта, в котором доходы от контента в других сегментах медиа могут многократно превышать кассовые сборы фильма. Например, франшиза *Walt Disney* «Король Лев» основана на киносценарии, специально созданном для анимационного фильма 1994 г. Театральный мюзикл 1997 г. по фильму принес *Walt Disney* самые высокие доходы в истории театров Бродвея: к декабрю 2017 г. мюзикл «Король Лев» собрал $8,1 млрд[25], более чем в три раза превысив совокупные кассовые сборы оригинального фильма 1994 г. и ремейка 2019 г. ($2,6 млрд) Итак, данные по пяти крупнейшим мировым кинофраншизам можно представить в виде таблицы:

Таблица 5

Крупнейшие в мире кинофраншизы (2021)

Название	Правообладатель	Объем выручки	Основное направление монетизации
Винни Пух	Walt Disney	$80 млрд	Мерчандайзинг
Микки Маус	Walt Disney	$80 млрд	Мерчандайзинг
Звездные войны	Walt Disney	$70 млрд	Мерчандайзинг
Диснеевские принцессы	Walt Disney	$46 млрд	Мерчандайзинг
Кинематографическая вселенная Marvel	Walt Disney	$35 млрд	Мировые кассовые сборы

Источник: составлено автором

Проведенное исследование показывает, что медиафраншизы, включающие линейку кинофильмов, превратились в основной тип проектов, приносящих кассовые сборы в кинотеатрах. Вместе с тем производитель рассматривает кинофильмы как основание для трансмедийного развития проекта, увеличивающего направления монетизации и совокупную выручку по проекту. Особое значение в монетизации медиафраншизы играет мерчандайзинг, выручка от которого может значительно превышать доходы от дистрибуции аудиовизуального контента, лежащего в основе франшизы, или даже быть главным источником доходов правообладателя франшизы.

В целом мы изучили данные по 100 крупнейшим медиафраншизам с выручкой свыше $4 млрд[26]. В основе этих франшиз лежат самые разные медиапродукты, то есть не все эти проекты связаны с фильмами. Нас интересовала структура медиафраншиз: как много из них включают мультиплатформенные проекты, а также какая часть медиафраншиз имеет развитие в виде аудиовизуальных проектов (сериалы, телешоу, фильмы, видеоигры, аудиопрограммы, выпуск музыкальных дисков и др.). Анализ материалов позволяет сделать вывод, что все крупнейшие медиафраншизы без исключения представляют собой трансмедийные проекты и производят аудиовизуальные продукты. То есть медиапроект, приносящий большую выручку, развивается сразу в виде нескольких проектов в разных сегментах медиа и при этом имеет обязательное развитие в виде аудиовизуальных проектов, что показывает значимость бизнеса медиафраншиз для аудиовизуальной индустрии.

Таблица 6

Структура крупнейших мировых медиафраншиз (2021)

Всего медиафраншиз	**100**
Развиваются одновременно на двух или более медиаплатформах	100
Включают какие-либо виды аудиовизуальных продуктов, как то: фильмы, сериалы, шоу, видеоигры, музыкальные диски и др.	100

Источник: составлено автором

В активах ведущих американских медиахолдингов и мейджоров имеются мощные проекты на основе телевизионных сериалов, программ, видеоигр и т. д. Крупные медиафраншизы *Walt Disney* вклю-

чают телефраншизы «Симпсоны» и «Улица Сезам». *WarnerMedia* принадлежат телесериалы «Теория большого взрыва» и «Друзья», франшиза на основе видеоигры «Мортал Комбат». Среди крупных проектов *Sony* телесериал-ситком «Сайнфелд». Масштабная и продолжительная франшиза «Звездный путь», принадлежащая *ViacomCBS,* объединяет оригинальный телесериал и созданные на его основе кинофраншизу и девять телесериалов-спин-оффов. В списке крупнейших франшиз имеется множество проектов на основе книг комиксов, получивших развитие в виде анимированных телесериалов, веб-сериалов, фильмов («Трансформеры», «Человек-паук», «Черепашки-ниндзя», «Бэтмен» и т. д.).

Наконец, более трети всего списка (36 франшиз) составляют проекты на основе видеоигр, выпускаемых крупными мировыми технологическими компаниями из Японии, США, Китая, Южной Кореи (*Nintendo, Bandai Namco Entertainment, Activision, Blizzard Entertainment, Tencent, Nexon, Smilegate* и др.). Типичные расширения франшиз-видеоигр – анимированные сериалы и фильмы, саундтреки и музыкальные альбомы. В ряде случаев франшизы-видеоигры получили продолжение в виде игровых или анимационно-игровых кинофильмов («Варкрафт», «Супербратья Марио», «Кредо убийцы», «*Need for Speed:* Жажда скорости», «Соник в кино» – дистрибуцию перечисленных фильмов осуществляли мейджоры), игрового телесериала (*CrossFire*), книг (*Halo*). В некоторых проектах мерчандайзинг значительно превышает выручку от продаж видеоигры: например, франшиза *Minecraft* заработала на мерчандайзинге $4,3 млрд — это две трети выручки по проекту. Все рассмотренные франшизы принесли правообладателям свыше $4 млрд, а во многих случаях — десятки млрд.

Выводы

Создание продолжительного проекта в виде серии связанного между собой контента представляет собой актуальную тенденцию развития медиаиндустрии, что, в свою очередь, вызывает большой интерес научного сообщества, изучающего медиабизнес. Исследователи отмечают значение силы бренда медиафраншизы для дальнейшего продвижения проекта и его расширения на другие медиаплатформы, роль социальных медиа и фанатской субкультуры в продлении сроков жизни медиафраншизы, стремление крупных медиакомпаний к горизонтальной интеграции, в рамках которой

появляется возможность осуществлять популярный проект сразу в нескольких сегментах медиа. Для медиаиндустрии растущее прикладное значение имеют исследования маркетинговой политики компаний по продвижению медиафраншиз, включая бизнес-кейсы, отражающие управленческие решения крупнейших участников глобального медиарынка.

Стремление производить линейку продукции характерно для всех сегментов современной аудиовизуальной индустрии, в том числе для производства фильмов, сериалов, видеоигр, шоу для телевидения и видеосервисов. В производстве популярных кинофильмов, приносящих самые значительные мировые кассовые сборы, преобладают проекты, развивающиеся в виде кинофраншиз, при этом в топ-5 крупнейших по выручке мировых медиафраншиз входят три проекта, созданные изначально в виде серии кинофильмов. Вместе с тем все без исключения крупнейшие в мире медиафраншизы включают производство каких-либо видов аудиовизуальных продуктов, что позволяет сделать вывод о значимости медиафраншиз как тренда развития аудиовизуальной индустрии.

Медиафраншиза как долгий проект дает возможность максимально полно монетизировать произведение, лежащее в основе франшизы, и по мере продвижения бренда увеличивать доходы от всего проекта, в том числе за счет мерчандайзинга. Вследствие этого ведущие медиакомпании стремятся развивать аудиовизуальные проекты, имеющие большой коммерческий потенциал для продолжения оригинального произведения и перенесения контента в другие сегменты медиа. В условиях конвергенции основным видом высокодоходной медиафраншизы стали мультиплатформенные проекты: все медиафраншизы с выручкой свыше $4 млрд развиваются в виде параллельных проектов на нескольких медиаплатформах. При исследовании каждого отдельного проекта крупной медиафраншизы – сериала, телешоу, фильмов, книг комиксов и т. д. – необходимо учитывать фактор мультиплатформенного развития, поскольку совместное продвижение отдельных проектов способствует усилению воздействия контента на аудиторию, расширению аудитории всей медиафраншизы и в итоге оказывает эффект синергии на финансовые результаты проектов.

Примечания

[1] Режим доступа: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/what-we-do (дата обращения: 25.08.2021).

[2] Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2018-2022 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков 2018 // *PWC*. Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018.html (дата обращения: 24.07.2021).

[3] Режим доступа: https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising (дата обращения: 20.04.2021).

[4] По данным Международного совета по франчайзингу (*World Franchise Council, WFC*), объединяющего более 40 национальных ассоциаций, включая Российскую Ассоциацию Франчайзинга, в 2017 г. в рамках франчайзинга в мире осуществляли деятельность около 2 млн компаний, в которых трудилось 19 млн человек, создавая в среднем 2,7% ВВП стран-членов *WFC*. Режим доступа: https://worldfranchisecouncil.net/; https://www.fasa.co.za/franchisings-massive-contribution-to-global-economic-output/; https://www.rusfranch.ru/(дата обращения: 21.06.2021).

[5] В российском законодательстве – в соответствии со ст. 1259 Гражданского кодекса РФ.

[6] Режим доступа: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (дата обращения: 10.07.2021).

[7] Режим доступа: https://www.scmp.com/business/companies/article/3116128/chinas-box-office-expands-worlds-largest-defying-year-disastrous (дата обращения: 11.07.2021).

[8] Режим доступа: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (дата обращения: 10.07.2021).

[9] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[10] Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

[11] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[12] Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

[13] Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

[14] *THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, by Don Markstein (as "Om Markstein Sklom Stu"), in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia*. Available at: https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm (accessed: 20.04.2021).

[15] Режим доступа: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-thrones-breaks-guinness-world-record-largest-tv-drama-simulcast-maisie-williams-accepts-prize-10480701.html (дата обращения: 10.07.2021).

[16] Режим доступа: https://variety.com/2021/tv/news/game-of-thrones-tales-of-dunk-and-egg-series-hbo-1234889520/; https://deadline.com/2021/03/game-of-thrones-prequels-sea-snake-9-voyages-flea-bottom-10000-ships-bruno-heller-1234717042/ (дата обращения: 8.10.2021).

[17] Режим доступа: https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://www.workandmoney.com/s/most-successful-media-franchises-b3aca9a9436b48a5; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises (дата обращения: 12.07.2021).

[18] Режим доступа: https://m.imdb.com/title/tt7131870/companycredits (дата обращения: 10.05.2021).

[19] Режим доступа: https://daydaynews.cc/en/movie/wolf-warriors-3-will-be-released-in-2021-the-actor-is.html (дата обращения: 19.05.2021).

[20] Режим доступа: https://deadline.com/2016/04/james-cameron-gives-update-on-avatar-sequels-expanding-to-four-sequels-slams-screening-room-gets-cheers-from-exhibs-cinemacon-1201737814/ (дата обращения: 12.06.2021).

[21] Режим доступа: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/three-new-star-wars-films-get-release-dates-disney-1208352/ (дата обращения: 12.06.2021).

[22] Режим доступа: https://screenrant.com/inception-prequel-sequel-better-reason-military-dream-technology/ (дата обращения: 14.05.2021).

[23] Режим доступа: https://deadline.com/2019/11/et-phone-home-again-reunion-short-film-premiere-nbc-and-syfy-universal-steven-spielberg-1202796382/ (дата обращения: 11.05.2021).

[24] Жанр кинокомиксов, в которых действуют супергерои – персонажи, обладающие уникальными фантастическими сверхспособностями, используемыми для борьбы со злом.

[25] Режим доступа: https://www.forbes.com/sites/leeseymour/2017/12/18/the-lion-king-is-making-more-money-for-disney-than-star-wars/?sh=237cf2581ff0 (дата обращения: 16.05.2021).

[26] Режим доступа: https://www.ranker.com/list/the-highest-grossing-movie-franchises-of-all-time/robert-wabash; https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://sites.google.com/site/jurassicparkthe25thgeneration/home/list-of-the-highest-grossing-media-franchises; https://www.newsweek.com/biggest-box-of-fice-franchises-all-time-1591898 (дата обращения: 10.07.2021).

Библиография

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11–14.

Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 10–13.

Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа / пер. с англ. *А. Гасилина*. М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019.

Лингвистика речи. Медиастилистика / колл. монография. М.: ФЛИНТА, 2013.

Новые аудиовизуальные технологии: учеб. пособие // Рос. ин-т культурологии / отв. ред. *К. Э. Разлогов*. М.: Едиториал УРСС, 2005.

Сальникова Н. М. Индустрия компьютерных видеоигр как один из новейших сегментов рынка аудиовизуальной продукции в России // Вестник университета. Гос. ун-т управления. 2014. № 5. С. 13–17.

Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

Эль-Бакри Т. В. Продюсирование. Кино, телевидение и видеопроекты в Интернете: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2021.

Югай И. И. Компьютерная игра как вид художественной практики // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2007. Т. 14. № 37. С. 367–372.

Butler M. (2016) Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts." In M. Butler, A. Hausmann, A. Kirchofer (eds.) *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: [transcript]. Pp. 19–32.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446279960

Fehrle J. (2015) Leading into the Franchise. Remediation as (Simulated) Transmedia World. The Case of Scott Pilgrim. *IMAGE* 21 (2015): 4–16. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/16504

Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds.) (2019) *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462983663_ch01

Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (ed.) (2019) *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9781474419222.001.0001

Hassler-Forest D. (2016) *Science Fiction, Fantasy, and Politics: Transmedia World-Building beyond Capitalism*. London: Rowman & Littlefield. DOI: https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0042.304

Hills M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Johnson D. (2013) *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press. DOI: https://doi.org/10.18574/9780814743492

Johnson D., Kompare D., Santo A. (eds.) (2014) *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814764695.001.0001

Klastrup L., Tosca S. (2004) "Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design." In M. Nakajima, Y. Hatori, A. Sourin (eds.) *Proceedings International Conference on Cyberworlds 2004*. Los Alamitos: IEEE Computer Society. Pp. 409–416.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446216316

La Torre M. (2014) *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Pp. 16–34. DOI: 10.1057/9781137378477

Langford B. (2010) *Post-classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press. DOI:10.3366/edinburgh/9780748638574.001.0001

Lemke J. (2004) "Critical Analysis across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" (PDF). In *First International Conference on*

CDA. Available at: https://www.academia.edu/23060015/Critical_Analysis_Across_Media_Games_Franchises_and_the_New_Cultural_Order (accessed: 10.07.2021).

Long G. (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Mckee R. (1997) *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.

Mikos L. (2016) Television drama series and transmedia storytelling in an era of convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14 (1): 47–64. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1

Murray S. (2011) *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge.

O'Flynn S. (2011) "Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation." In N. W. Balestrini (ed.) *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching, With an Afterword*. Heidelberg: Universitätsverlag. Pp. 83–102.

Parker F. (2009) *Reinventing the Media Franchise: Context, Meaning and Discourse*. Ottawa; Ontario: Carleton University. DOI: https://doi.org/10.22215/etd/2009-09427

Parody C. (2011) Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. *Adaptation* 4 (2): 210–218. DOI: 10.1093/adaptation/apr008

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication* 8 (1): 84–95. DOI: https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Phillips A. (2012) *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. New York: McGraw-Hill.

Pratten R. (2015) *Getting Started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners. 2nd edition*. Available at: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf (accessed: 19.05.2021).

Ryan M.-L. (2004) "Digital Media". In M.-L. Ryan (ed.) *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press. Pp. 329–330.

Scolari C. A., Bertetti, P., Freeman, M. (2014) Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century". In *Transmedia Archaeology*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137434371_5

Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Thompson K. (2007). *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.

Thon J.-N. (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Tuten T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.

Weaver T. (2013) *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.

Wolf M. J. P. (2012) *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Sub-Creation*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203096994

Notes

Available at: https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/what-we-do (accessed: 25.08.2021).

Available at: https://www.franchise.org/blog/the-history-of-modern-franchising (accessed: 20.04.2021).

Available at: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://www.scmp.com/business/companies/article/3116128/chinas-box-office-expands-worlds-largest-defying-year-disastrous (accessed: 11.07.2021).

Available at: https://ir.comscore.com/news-releases/news-release-details/comscore-announces-global-box-office-totals-2020 (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://worldfranchisecouncil.net/; https://www.fasa.co.za/franchisings-massive-contribution-to-global-economic-output/; https://www.rusfranch.ru/ (accessed: 21.06.2021).

Available at: https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/game-thrones-breaks-guinness-world-record-largest-tv-drama-simulcast-maisie-williams-accepts-prize-10480701.html (accessed: 10.07.2021).

Available at: https://variety.com/2021/tv/news/game-of-thrones-tales-of-dunk-and-egg-series-hbo-1234889520/; https://deadline.com/2021/03/game-of-thrones-prequels-sea-snake-9-voyages-flea-bottom-10000-ships-bruno-heller-1234717042/ (accessed: 8.10.2021).

Available at: https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://www.workandmoney.com/s/most-succes sful-media-franchises-b3aca9a9436b48a5; https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises (accessed: 12.07.2021).

Available at: https://m.imdb.com/title/tt7131870/companycredits (accessed: 10.05.2021).

Available at: https://daydaynews.cc/en/movie/wolf-warriors-3-will-be-released-in-2021-the-actor-is.html (accessed: 19.05.2021).

Available at: https://deadline.com/2016/04/james-cameron-gives-update-on-avatar-sequels-expanding-to-four-sequels-slams-screening-room-gets-cheers-from-exhibs-cinemacon-1201737814/ (accessed: 12.06.2021).

Available at: https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/three-new-star-wars-films-get-release-dates-disney-1208352/ (accessed: 12.06.2021).

Available at: https://screenrant.com/inception-prequel-sequel-better-reason-military-dream-technology/ (accessed: 14.05.2021).

Available at: https://deadline.com/2019/11/et-phone-home-again-reunion-short-film-premiere-nbc-and-syfy-universal-steven-spielberg-1202796382/ (accessed: 11.05.2021).

Available at: https://www.forbes.com/sites/leeseymour/2017/12/18/the-lion-king-is-making-more-money-for-disney-than-star-wars/?sh=237cf2581ff0 (accessed: 16.05.2021).

Available at: https://www.ranker.com/list/the-highest-grossing-movie-franchises-of-all-time/robert-wabash; https://markets.businessinsider.com/news/stocks/successful-media-franchises-1028712444; https://sites.google.com/site/jurassicparkthe25thgeneration/home/list-of-the-highest-grossing-media-franchises; https://www.newsweek.com/biggest-box-office-franchises-all-time-1591898 (accessed: 10.07.2021).

Jenkins H. (2003) *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. 15 January. Available at: https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed: 16.03.2021).

Jenkins H. (2007) *Transmedia Storytelling 101*. 21 March 21. Available at: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html#sthash.hB8oHJMQ.dpuf (accessed: 19.05.2021).

THE MERCHANT OF VENICE meets THE SHIEK OF ARABI, by Don Markstein (as "Om Markstein Sklom Stu"), in CAPA-alpha #71 (September 1970); archived at Toonopedia. Available at: https://archive.md/20190531164542/http://toonopedia.com/universe.htm (accessed: 20.04.2021).

Vsemirnyy obzor industrii razvlecheniy i SMI: prognoz na 2018-2022 gody. Klyuchevye tendentsii mirovogo i rossiyskogo rynkov 2018 [World review of the entertainment industry and the media: forecast for 2018-2022. Key tendencies of the global and Russian markets 2018]. *PWC*. (In Russian). Available at: https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2018.html (accessed: 24.07.2021).

References

Butler M. (2016) Net-Works: Collaborative Models of Cultural Production in Web 2.0 Contexts. In M. Butler, A. Hausmann, A. Kirchofer (eds.) *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: [transcript]. Pp. 19–32.

Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446279960

Dzhenkins G. (2019) *Konvergentnaya kul'tura: stolknovenie starykh i novykh media* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Moscow: Gruppa kompaniy «RIPOL klassik» Publ. (In Russian)

El'-Bakri T. V. (2021) *Prodyusirovanie. Kino, televidenie i videoproekty v Internete. Ucheb. posobie* [Producing. Cinema, Television and Video Projects on the Internet. A Study Guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Fehrle J. (2015) Leading into the Franchise. Remediation as (Simulated) Transmedia World. The Case of Scott Pilgrim. *IMAGE* 21 (2015): 4–16. DOI: https://doi.org/10.25969/mediarep/16504

Fehrle J., Schäfke-Zell W. (eds.) (2019) *Adaptation in the Age of Media Convergence*. Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462983663_ch01

Fleury J., Hartzheim B. H., Mamber S. (ed.) (2019) *The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9781474419222.001.0001

Hassler-Forest D. (2016) *Science Fiction, Fantasy, and Politics: Transmedia World-Building Beyond Capitalism*. London: Rowman & Littlefield. DOI: https://doi.org/10.3998/fc.13761232.0042.304

Hills M. (2002) *Fan Cultures*. London: Routledge.

Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Johnson D. (2013) *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*. New York: New York University Press. DOI: https://doi.org/10.18574/9780814743492

Johnson D., Kompare D., Santo A. (ed.) (2014) *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814764695.001.0001

Klastrup L., Tosca S. (2004) "Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design." In M. Nakajima, Y. Hatori, A. Sourin (eds.) *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004*. Los Alamitos: IEEE Computer Society. Pp. 409–416.

Küng L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and Mass Media*. London: Sage. DOI: https://dx.doi.org/10.4135/9781446216316

La Torre M. (2014) *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. Pp. 16–34. DOI: 10.1057/9781137378477

Langford B. (2010) *Post-Classical Hollywood: Film Industry, Style and Ideology Since 1945*. Edinburgh University Press. DOI: 10.3366/edinburgh/9780748638574.001.0001

Lemke J. (2004) "Critical Analysis Across Media: Games, Franchises, and the New Cultural Order" (PDF). In *First International Conference on CDA*. Available at: https://www.academia.edu/23060015/Critical_Analysis_Across_Media_Games_Franchises_and_the_New_Cultural_Order (accessed: 10.07.2021).

Long G. (2007) *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Mckee R. (1997) *Story: Style, Structure, Substance, and the Principles of Screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.

Mikos L. (2016) Television Drama Series and Transmedia Storytelling in an Era of Convergence. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 14 (1): 47–64. DOI: https://doi.org/10.1386/nl.14.1.47_1

Murray S. (2011) *The Adaptation Industry: The Cultural Economy of Contemporary Literary Adaptation*. New York: Routledge.

O'Flynn S. (2011) "Designing for the Interactant: How Interactivity Impacts on Adaptation". In N. W. Balestrini (ed.) *Adaptation and American Studies: Perspectives on Research and Teaching, with an Afterword*. Heidelberg: Universitätsverlag. Pp. 83–102.

Parker F. (2009) *Reinventing the Media Franchise: Context, Meaning and Discourse*. Ottawa; Ontario: Carleton University. DOI: https://doi.org/10.22215/etd/2009-09427

Parody C. (2011) Adaptation Essay Prize Winner: Franchising/Adaptation. *Adaptation* 4 (2): 210–218. DOI: 10.1093/adaptation/apr008

Pearson R. (2010) Fandom in the Digital Era. *Popular Communication* 8 (1): 84–95. DOI: https://doi.org/10.1080/15405700903502346

Phillips A. (2012) *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.

Pratten R. (2015) *Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners. 2nd edition*. Available at: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf (accessed: 19.05.2021).

Razlogov K. E. (ed.) (2005) *Novye audiovizual'nye tekhnologii: ucheb. posobie* [New Audiovisual Technologies: a Study Guide]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Ryan M.-L. (2004) "Digital Media". In M.-L. Ryan (ed.) *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press. Pp. 329–330.

Sal'nikova N. M. (2014) Industriya komp'yuternykh videoigr kak odin iz noveyshikh segmentov rynka audiovizual'noy produktsii v Rossii [The Computer Video Games Industry as One of the Latest Segments in the Market for Audiovisual Products in Russia]. *Vestnik Universiteta. Gosudarstvennyy universitet upravleniya* 5: 13–17. (In Russian)

Scolari C. A., Bertetti, P., Freeman, M. (2014) Conclusions: Transmedia Storytelling and Popular Cultures in the Twentieth Century". In *Transmedia Archaeology*. Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137434371_5

Shilina M. G. (2010) Tendentsii razvitiya sovremennykh mediasistem i aktual'nye kontseptsii teorii SMK [Development Trends of Modern Media Systems and Current Concepts of Communication Media Theory]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 6–22. (In Russian)

Solganik G. Ya., Klushina N. I., Slavkin V. V., Smirnova N. V. (eds.) (2013) *Lingvistika rechi. Mediastilistika* [Linguistics of Speech. Media Linguistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Steinberg M. (2012) *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Thompson K. (2007). *The Frodo Franchise: the Lord of the Rings and Modern Hollywood*. Los Angeles: University of California Press.

Thon J.-N. (2016) *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press.

Tuten T. L. (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.

Vartanova E. L. (1999) K chemu vedet konvergentsiya? [What Does Convergence Lead to?]. *Informatsionnoe obshchestvo* 5: 11–14. (In Russian)

Vartanova E. L. (2010) Mediaindustriya i konvergentsiya [The Media Industry and Convergence]. In *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 10–13. (In Russian)

Weaver T. (2013) *Comics for Film, Games, and Animation: Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Focal Press.

Wolf M. J. P. (2012) *Building Imaginary Worlds: the Theory and History of Sub-Creation*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203096994

Yugay I. I. (2007) Komp'yuternaya igra kak vid khudozhestvennoy praktiki [A Computer Game as a Kind of Artistic Practice]. *Izvestiya Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena* 14 (37): 367–372. (In Russian)

Поступила в редакцию
09.08.2021

НОВЫЕ МЕДИА

Шамсутдинова Юлия Фаритовна, выпускница аспирантуры, кафедра новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ju.shamsutdinova@gmail.com

ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ *GROUNDED THEORY* ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ГЛУХИМИ И СЛАБОСЛЫШАЩИМИ ЛЮДЬМИ

Предметом рассмотрения в данной статье является применение исследовательской стратегии grounded theory (обоснованная теория)[1] для изучения использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми в России. В статье описан опыт применения обоснованной теории для создания концептуальной модели, описывающей особенности коммуникации с участием глухих и слабослышащих людей и использования ими социальных медиа, и изложен ряд суждений, которые сформулированы на основе методологической рефлексии по завершении исследования. На базе предложенной концепции были сформулированы гипотезы, подлежащие эмпирической проверке в рамках репрезентативных количественных исследований. Автор уделяет внимание условиям и факторам, которые могли оказать влияние на процесс исследования, описывает и резюмирует опыт, связанный с применением исследовательской стратегии grounded theory. Обращение к данной стратегии позволило автору выявить ключевые особенности сообщества глухих, получить первичное представление о процессах коммуникации, участниками которой являются глухие и слабослышащие люди, а также понять, какие факторы оказывают влияние на их общение и потребление ими информации в социальных медиа.

Ключевые слова: *grounded theory, обоснованная теория, исследовательская стратегия, социальные медиа, коммуникация, глухие, слабослышащие.*

Yuliya F. Shamsutdinova, Graduate PhD student of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ju.shamsutdinova@gmail.com

THE EXPERIENCE OF APPLYING THE GROUNDED THEORY STRATEGY TO THE STUDY OF SOCIAL MEDIA USE BY DEAF AND HARD OF HEARING PEOPLE

The application of the grounded theory research strategy to describing the use of social media by deaf and hard of hearing people is a subject of study in this article. The author describes the experience of applying grounded theory to create a

conceptual model that reveals the characteristics of communication with the participation of deaf and hard of hearing people and their use of social media, and makes a number of judgments that are formulated on the basis of methodological reflection upon completion of the study. On the basis of the proposed concept, some hypothesis were formulated, and they might be tested empirically within the framework of the representative quantitative studies. The author focuses attention on the conditions and factors that could have influenced the research process, describes and summarizes the experience connected with the application of the grounded theory research strategy.

Key words: *grounded theory, research strategy, social media, communication, the deaf, the hard of hearing.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.7795

Введение

Сегодня медиа рассматриваются исследователями не только как традиционный институт государства или сфера бизнеса, но и как горизонтальная информационно-коммуникационная система, отвечающая на запросы социальных групп и отдельных пользователей (McQuail, 2005). Результаты недавнего анализа теоретико-методологического поля отечественных медиаисследований (Вартанова (ред.), 2019) позволяют обратить внимание на две тенденции. Во-первых, в последнее время достаточно внимания уделялось анализу контента, изучению каналов и эффектов коммуникации, а аудитория, которая является важным участником массовых коммуникационных процессов, практически не попадала в поле внимания исследователей. Во-вторых, появление и развитие такого направления, как медиасоциология, способствовало адаптации многих зарубежных теорий, концепций и исследовательских практик (Фомичёва, 2004). Объектно-предметное поле подверглось трансформации, появилось большое количество явлений и проблем, изучение которых могло происходить в условиях концептуальной и методологической междисциплинарности (Землянова, 2012).

Качественным исследовательским стратегиям, несмотря на активное использование социологических подходов и методов в современных медиаисследованиях, не суждено было стать ни популярным инструментом, ни предметом анализа[2]. В частности, практически не представленным в предметно-методологическом

поле медиаисследований остается качественный подход *grounded theory* и его применение для решения конкретных исследовательских задач, хотя количество новых явлений и проблем, которые имеют сложную и междисциплинарную природу[3], а также различных социальных ситуаций, требующих осмысления и тщательного изучения, только увеличивается.

Вышеупомянутые обстоятельства, усиливаемые сохраняющейся настороженностью в отношении использования качественных методов[4], могут объяснить недооцененность обоснованной теории как исследовательского инструмента.

Данная статья носит методологический характер. Она описывает применение обоснованной теории для решения конкретной исследовательской задачи – изучения использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми[5].

Цель автора статьи заключалась в том, чтобы обратить внимание на обоснованную теорию как на исследовательскую стратегию, которая имеет большой эвристический потенциал: она позволяет не только систематизировать накопленный материал, но и сформулировать самостоятельную теорию, объясняющую какое-либо явление или процесс, возникшую и развивающуюся с опорой на полученные данные, общенаучное знание и «опытное» знание исследователя.

Grounded theory как качественная исследовательская стратегия

Разработанная в 1960-х гг. двумя социологами – Барни Глейзером и Ансельмом Страуссом (Glaser, Strauss, 1967) – обоснованная теория была комплексом процедур, позволяющих провести анализ данных, полученных в ходе качественных исследований.

Главной отличительной чертой обоснованной теории является возможность концептуализировать тот или иной феномен, сформулировать ряд суждений или обобщений на основе собранных исследователем данных (Mills, Birks Hoare, 2014). Иными словами, теория выводится из изучения того феномена и опыта информантов, который находится в центре внимания исследователя. Эта стратегия хорошо подходит для исследований о разделяемом опыте, повседневных практиках или о смыслах, которые формируют представления о реальности или определяют поведение в той или иной ситуации (Aldiabat, Le Navenec, 2011).

П. В. Романов и Е. Р. Ярская-Смирнова, описывая особенности применения и технику различных исследовательских методов, отмечают, что при использовании «обоснованной теории» абстракция осуществляется от «сырых данных» к более крупным теоретическим умозаключениям и аналитическим схемам с помощью кодов и категорий (2008). В качестве кодов в данном подходе выступают повторяющиеся элементы: понятия, ключевые смыслы, отдельные идеи.

Первым объектом изучения, к которому были применены процедуры *grounded theory*, стали смертельно больные пациенты в больницах. Книга, которая была опубликована по итогам исследований Б. Глейзера и А. Страусса в 1965 г. (Glaser, Strauss, 1965), содержала теорию, объясняющую, как осведомленность о смерти влияет на взаимодействие с умирающими людьми. Основными процедурами, которые использовались исследователями, были наблюдение за больными, общение с пациентами и их родственниками. Через два года после выхода *Awareness of Dying* вышла книга *The Discovery of Grounded Theory* (Glaser, Strauss, 1967), в которой была подробно описана стратегия, использованная Глейзером и Страуссом.

Данное исследование позволило обратить внимание академического сообщества на качественные методы и «узаконить» их использование. Обоснованную теорию стали использовать в области медицинской социологии, психологии и психиатрии, а позже – в сферах менеджмента, образования, в культурологии.

В настоящее время стратегия применяется для поиска ответов на самые разные вопросы: каков опыт и последствия моральных страданий профессиональных медсестер (Austin, Lemermeyer, Goldberg, Bergum, Johnson, 2005); какова роль школьной «политики перекусов» в режиме питания детей 9 и 11 лет (Ekins, Freeman, Oliver, 2005); каковы проблемы, связанные с различными моделями классификации способностей на уроке математики (Johnston, 2008) и так далее.

В России и странах СНГ данный подход в качестве базовой стратегии исследования используется не очень часто, однако сфера его применения довольно широка. Так, обоснованная теория применялась для ознакомления с опытом полигамных семей в среде российских мусульман (Лурье, 2016). Элементы данного подхода можно встретить в исследовании дискурса

мигрантов (Ядченко, 2012). Обращение к *grounded theory* позволило группе российских исследователей (Кавеева, Сабурова, Эстрина, 2019) изучить роль феномена доверия в функционировании и развитии онлайн-сообществ. В 2020 г. вопрос применения обоснованной теории (в частности, процедуры психологического картографирования социальных ситуаций) был рассмотрен на примере качественного анализа глубинных интервью с представителями «магических профессий» (Хорошилов, Машков, 2020).

Востребованность обоснованной теории может быть обусловлена не только широкой сферой применения, но и состоятельной методологической базой. Исследование сложных и неизученных явлений и феноменов, их функционирование на фоне более крупных систем становится возможным благодаря индуктивной природе *grounded theory*: строгое изучение отдельных процессов позволяет прийти к пониманию общей картины (Randall, Mello, 2012). Стадии сбора и анализа данных сменяют друг друга и обеспечивают непротиворечивость ее отдельных тезисов и положений.

Несмотря на существование различных вариаций применения *grounded theory* (дизайны Б. Глезера, А. Страусса и Дж. Корбин), в основу обоснованной теории всегда положено кодирование: именно оно помогает связывать процедуры между собой и превращать или встраивать «сырые» данные в формирующуюся теорию. Коды, в качестве которых могут выступать ключевые понятия или идеи, извлекаются из полученного автором материала. Сведения должны собираться и разрабатываться до тех пор, пока объем информации не станет достаточным (насыщенным), затем они могут быть положены в основу теории (Забаев, 2011).

Построение теоретической основы становится возможным именно благодаря работе с выявленными кодами (категориями). Для их выявления, а также для уточнения каких-либо особенностей изучаемого объекта используется, как правило, теоретическая выборка. Результаты, полученные с применением такой выборки, должны оцениваться по ряду классических критериев: обоснованность, применимость (переносимость), надежность и достоверность.

К числу ограничений и сложностей, связанных с применением *grounded theory*, исследователи относят временную затратность, периоды долгой неопределенности, возможную неполноту данных,

а также дороговизну исследования (Pandit, 1996). Развитие Интернета (и, прежде всего, средств технически опосредованной коммуникации), с одной стороны, открывает для автора ряд дополнительных возможностей, а с другой – обязывает его с особой внимательностью разрабатывать дизайн исследования.

Использование обоснованной теории предъявляет требования и к самому исследователю: он должен быть «проницательным» (имеется в виду умение придавать значение полученным данным и оценивать, что из сказанного может быть наиболее актуальным). Развитию такой «чувствительности» может способствовать углубленное чтение литературы. Не менее важно наличие профессионального и личного опыта, а также способностей к аналитическому мышлению: все это помогает лучше понимать изучаемые явления, проникать в их суть (Noble, Mitchell, 2016).

Применение исследовательской стратегии *grounded theory* для изучения использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми

Обоснованная теория была использована автором как методология исследования, нацеленного на изучение использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми. Его результатом стало построение концептуальной модели, учитывающей особенности коммуникации с участием глухих и слабослышащих людей, использования ими социальных медиа; формулирование ряда гипотез, описывающих процессы получения новостной и развлекательной информации, а также общения в социальных медиа с участием глухих и слабослышащих людей. Исследование проводилось автором с 2018 по 2021 г.

Выбор данной исследовательской стратегии был обусловлен рядом причин.

Феномен, исследуемый автором, относится к последнему десятилетию. Социальные медиа, которые появились сравнительно недавно, развиваются в течение последних 10-15 лет очень активно: создаются новые платформы, увеличивается количество пользователей социальных сетей и мессенджеров, появляются новые возможности для создания контента и новые механизмы его продвижения. Однако попытки проанализировать имеющиеся данные и получить представление о том, как используют социальные медиа различные группы людей, предпринимаются не так часто.

В частности, очень мало известно об использовании социальных медиа теми, у кого значительно снижен или полностью отсутствует слух.

Сообщество глухих и слабослышащих людей в России представляет собой общность людей, которую сложно каким-либо образом структурировать. Ядро этого сообщества составляют те, кто использует в качестве базового (основного) языка русский жестовый язык (далее – РЖЯ). В то же время и процесс овладения языками, и опыт взаимодействия членов исследуемого сообщества со слышащими очень разнообразен. По причине неоднородности (гетерогенности) сообщества, а также по причине отсутствия точных статистических данных выделить универсальные основания, по которым индивиды могли бы быть объединены в подгруппы, было невозможно. Было принято решение подбирать информантов с опорой на цели и задачи отдельно взятого этапа.

В процессе реализации исследования возникала необходимость в корректировке намеченных планов. Иными словами, планирование каждого последующего шага в нашем исследовании должно было основываться на наработках предыдущего этапа. Такие свойства стратегии, как гибкость и динамичность, позволяли нам подбирать методы, которые не только соответствовали целям и задачам каждого из этапов, но и учитывали новые сведения, коды и категории, выявленные по ходу исследования. *Grounded theory* как стратегия, позволяющая осуществлять методологическую рефлексию и при необходимости пересматривать порядок действий и процедур, хорошо подходила для работы в вышеперечисленных обстоятельствах. Мы могли валидизировать те или иные предположения по мере возникновения необходимости; возможность собирать и проверять данные оставалась открытой на протяжении всего исследования.

Одна из сложностей заключалась в том, что данные, собранные эмпирическим путем, могли быть вписаны в существующие теории далеко не во всех случаях. Мы связываем это с новизной, а также междисциплинарной природой исследования. *Grounded theory* предполагает высокую степень самостоятельности автора. Такая особенность хорошо соотносится с ситуацией, когда строгих и узких теоретических рамок придерживаться сложно (или их просто не существует).

После ознакомления с основными подходами к изучению сообщества глухих стало понятно, что исследование, вероятнее все-

го, будет находиться на пересечении нескольких областей знаний. Поскольку область знаний не влияет на эффективность использования обоснованной теории, она подходит и для данного случая: исследование находится на пересечении таких наук, как филология, социология и лингвистика, и требует привлечения сведений из соответствующих теме исследовательских областей (журналистика, коммуникация).

Программирование исследования на основе стратегии *grounded theory*

Согласно первоначальному замыслу, в рассматриваемую общность должны были войти люди с разными видами инвалидности. По мере сбора эмпирических данных необходимость сужения объекта и предмета исследования становилась все более очевидной. Стало понятно, что в основе взаимодействия этих пользователей с устройствами и платформами лежат разные проблемы, а на специфику использования социальных медиа разными группами людей влияют различные факторы, поэтому объединять всех пользователей в одну группу уместно далеко не во всех случаях.

Существующие на данный момент подходы и концепции могли быть положены в основу только теоретической части исследования. К настоящему времени существуют единичные работы, в которых описывается опыт взаимодействия исследователей с представителями рассматриваемого сообщества и даются методические рекомендации (Большаков, Колесников, 2019), они относятся преимущественно к области социологии. Это стало основной причиной, по которой для разработки инструментария эмпирической части применялись только собственные коды и категории.

Отправной точкой стали сведения, полученные в ходе проведения нескольких фокусированных интервью, наблюдения автора за глухими и слабослышащими людьми, а также посещение мероприятий и общение (формальное и неформальное) с отдельными представителями исследуемого сообщества. Погрузиться в социокультурный контекст и получить более полное представление об объекте изучения позволило изучение основ русского жестового языка в специализированных центрах.

На начальном этапе важно было выявить ключевые понятия (коды), которые могли бы стать основой для категорий. Было применено фокусированное – избирательное, по Страуссу и Корбин (2001) – кодирование: если какое-то понятие или явление, которое встречалось в процессе работы с источниками и/или в процессе наблюдения, упоминалось собеседником, мы относили это слово или словосочетание к числу кодов. Если неясным оставалось значение понятия, его объем или взаимосвязь с другими понятиями, мы просили рассказать о нем более подробно и/или привести конкретные примеры. Коды в неструктурированном виде представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. Ключевые понятия (коды)

В случаях, когда коды можно было по тем или иным основаниям объединить в группы, нами создавались более крупные смысловые единицы – категории. Выстраивание взаимосвязей между кодами и категориями, в свою очередь, сделало возможным переход к следующему этапу исследования – построению «карты смыслов». Если опираться на классификацию карт, предложенную Адель Кларк (Clarke, 2005), можно охарактеризовать получившуюся карту как гибрид «собственно ситуационной карты» и «карты жизненных миров».



Рисунок 2. Карта смыслов

Данная карта является попыткой объединить ту информацию, которую дали нам собеседники, с наблюдениями автора и накопленным знанием о сообществе глухих, а также проиллюстрировать основные проблемы и противоречия. Отметим, что расположение некоторых элементов на данной карте является условным, поскольку сложна сама изучаемая реальность.

Применительно к России уместным решением будет поделить пространство на две части: мир глухих людей может быть отделен, а в некоторых случаях и противопоставлен миру слышащих. Культурная составляющая как одна из основ идентичности присутствует в каждом из миров, доминантой в культуре мира глухих является русский жестовый язык.

Формальным основанием (причиной) разобщенности является коммуникативный барьер. Но это не единственная причина, объясняющая наличие четкой границы между мирами: усугубляет положение низкая информированность представителей «мира слышащих» о жизни глухих людей. Письменный русский язык является компромиссным способом построения диалога между слышащим и глухим (без участия медиаторов). Переводчики русского жестового языка и системы субтитрования служат «мостика-

ми» (медиаторами), которые помогают людям пересекать границу, разделяющую два мира, и погружаться в них более глубоко.

В дополнение к процедуре картирования были использованы такие методы, как неформализованный опрос информантов – представителей исследуемой группы – самозаполнение ими дневников. На каждом из этапов мы применяли следующие техники: ведение записей (фиксация на бумаге, в отдельных случаях – использование диктофона), возвращение к информантам с уточняющими вопросами, критический анализ и сопоставление полученных сведений с той информацией, которая была получена на предыдущем этапе.

Одним из преимуществ обоснованной теории является то, что работа над теми или иными положениями может быть разбита на несколько этапов и на каждом из них могут быть использованы разные методы сбора и процедуры верификации информации. В нашем случае выбор метода, который уместно было бы применить на том или ином этапе, определялся целью. Так, фокусированные интервью необходимы были для уточнения и структурирования информации, которая была накоплена в ходе работы с теоретическими источниками. Чуть позже совокупность имеющихся сведений была использована нами при изучении процессов коммуникации с участием слышащего и глухого/слабослышащего человека. Для того чтобы получить общее представление о практиках пользователей, относящих себя к сообществу глухих, мы также изучили наиболее популярные онлайн-сообщества: оценили публикационную активность, численность и вовлеченность пользователей, проанализировали функциональное назначение и тематику публикаций, обратили внимание на способы передачи информации, а также на используемые языки.

Третий этап включал в себя работу автора с ответами информантов, содержавшихся в опросных листах и дневниках, а также последующие беседы с информантами. Он помог понять, для каких целей данная группа использует социальные медиа, какую роль играет жестовый язык в процессе общения и потребления ими информации, а также позволил выяснить, что ситуация общения с использованием социальных медиа является, вероятно, более удобной по сравнению с ситуацией «живого» общения[6]. Отдельным вопросом, на который мы «вышли» на данном этапе, стало соотношение уровня владения русским языком и предпочте-

ния в отношении языка, на котором представлена новостная информация.

Последним этапом стала триангуляция. Она заключалась в составлении таблицы утверждений, которая была сначала предложена информантам – носителям жестового языка, а затем – нескольким экспертам (специалистам по лингвистике жестовых языков, исследователям российского сообщества глухих и преподавателям, работающим с глухими и слабослышащими людьми). Поскольку цели, которые стояли перед нами, были достигнуты, этот этап стал заключительным.

Приведем пример того, как отдельные факты, попадающие в поле зрения исследователя, и наблюдения могут комбинироваться и становиться самостоятельными гипотезами. Наблюдая за глухими и слабослышащими пользователями, мы стали замечать, что они довольно много времени уделяют общению с другими глухими и слабослышащими людьми. На более поздних этапах исследования мы стали целенаправленно уточнять у информантов, кто входит в круг их общения, а также включили некоторые формулировки, связанные с целями использования социальных медиа, в опросный лист и дневник. Если сопоставить все имеющиеся данные, можно сформулировать гипотезу о том, что социальные медиа редко используются глухими людьми для общения со слышащими (в особенности с целью знакомства). Впрочем, эти наблюдения должны быть положены в основу отдельных (вероятно, количественных) исследований.

Итак, главным итогом исследования, основанного на стратегии *grounded theory*, стало формулирование ряда гипотез, описывающих процесс использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми. Этот качественный подход позволил обратить внимание на наличие взаимосвязи между базовым языком информанта, степенью снижения слуха, возрастом, в котором человек потерял слух, и языковыми предпочтениями пользователя в контексте общения и потребления новостной информации через социальные медиа.

Выводы и дискуссия

Итак, исследовательская стратегия *grounded theory* (обоснованная теория) представляется оптимальной методологией для изучения того, как глухие и слабослышащие люди в России используют

социальные медиа. Сообщество глухих людей в России можно охарактеризовать как замкнутое. Применение обоснованной теории помогло учесть этот фактор и провести наблюдение за функционированием онлайн-сообществ и поведением пользователей в цифровой среде: технические и коммуникативные (лингвистические и лингвопсихологические) барьеры часто препятствуют «включению» глухих людей в современное коммуникационное пространство, это утверждение применимо и к отдельным ситуациям взаимодействия в социальных медиа. Стратегия *grounded theory* позволила выявить ключевые особенности сообщества, получить первичное представление о процессах коммуникации, участниками которого являются глухие и слабослышащие люди, а также понять, какие факторы оказывают влияние на общение и потребление ими информации в социальных медиа.

Большим преимуществом являлась возможность собирать и интерпретировать данные на всех этапах исследования, а также учитывать промежуточные выводы при планировании каждого последующего этапа. Такое свойство стратегии, как отсутствие жестких методологических рамок и формальных требований к последовательности этапов и процедур, крайне важно для работы с темами, которые остаются малоизученными в силу тех или иных причин.

На ход и результаты подобного исследования оказал влияние ряд факторов. Так, к числу (условно) внешних факторов можно отнести перечень социальных медиа, которыми пользуются люди, в том числе глухие и слабослышащие. Это не фиксированный список социальных сетей и мессенджеров: новые платформы появляются довольно часто и некоторые из них со временем завоевывают популярность у пользователей. В качестве специфического фактора выступает так называемый «человеческий», под которым мы понимаем вероятность установления контакта и желание поддерживать (или не поддерживать) коммуникацию: далеко не каждый глухой или слабослышащий человек согласится принять участие в тех или иных исследованиях (особенно если изучением вопроса занимается слышащий человек: его без преувеличения можно назвать «чужаком» по отношению к сообществу глухих).

Дополнительные сложности могут быть обусловлены лингвистическим и/или лингвопсихологическим фактором. В этой связи исследователь, владеющий русским жестовым языком, будет иметь

как минимум одно преимущество: ознакомление с РЖЯ даже на базовом уровне позволяет слышащему человеку лучше понимать социокультурный контекст. Владение РЖЯ на высоком уровне позволяет использовать его в качестве основного или дополнительного в процессе коммуникации с рядом информантов. И, как было отмечено, на каждом из этапов важно отслеживать, правильно ли вопрос был понят информантом, а также достаточно ли четко был сформулирован ответ на него.

Данная статья может быть полезна тем исследователям, которые находятся в поиске методологической основы для работы с малоизученной проблемой, а также сложной или нетипичной социальной группой. В широком смысле это случаи, когда информации об объекте изучения накоплено не очень много и связь между отдельными событиями не установлена; таким образом, отдельные предположения (гипотезы) должны стать положениями, описывающими определенные взаимосвязи между зафиксированными фактами и наблюдаемыми явлениями. В узком смысле данный опыт может пригодиться специалистам, изучающим такой сегмент аудитории современных СМИ или социальных медиа, который очень редко выступает в качестве возможного объекта исследования и/или не может быть изучен в рамках классических (количественных) исследований, осуществляемых на больших выборках.

Примечания

[1] Существует несколько вариантов перевода *grounded theory* на русский язык, а именно: «Обоснованная теория» (Васильева, 2001), «Восхождение к теории» (Семенова, 1998), «Выращенная теория» (Ядов, 1998) и другие. Нам представляется, что в данном случае использование того или иного варианта названия исследовательской стратегии не окажет влияния на процедуру ее применения. Мы будем использовать вариант «обоснованная теория» как наиболее частотный, а также *grounded theory* (оригинальное название).

[2] Авторы обзора отмечают, что исследователи, использовавшие логику качественных подходов, рассматривали в основном судьбы и биографии отдельных людей и что результаты подобных исследований вряд ли могут помочь сформировать системные представления о медиасфере.

[3] К примеру, вопросы медиаграмотности, особенности потребления информации разными социальными группами, проблемы цифрового разрыва и цифровой включенности и другие.

[4] Речь идет о предубеждениях в отношении качественных методов. Они обусловлены доминированием позитивистских традиций, которые продолжают служить векторами развития отдельных научных школ.

[5] Цель исследования – выявить особенности использования социальных медиа как источника информации и как средства коммуникации с глухими и слабослышащими людьми и сформулировать гипотезы, описывающие процессы получения информации, а также общения, участниками которого являются глухие и слабослышащие россияне, в социальных медиа. Объект исследования – глухие и слабослышащие люди как пользователи социальных медиа. Предмет исследования – использование социальных медиа глухими и слабослышащими людьми для общения и получения информации.

[6] Имеется в виду общение без использования социальных медиа.

Библиография

Большаков Н. В., Колесников В. В. Опрос глухих в социологическом исследовании: когнитивные и коммуникативные аспекты // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология: 4М). 2019. Том 0. № 49. С. 57–83.

Васильева Т. Обоснованная теория в поле качественного исследования // Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория: процедуры и техники. М.: УРСС, 2001. С. 225–250.

Забаев И. В. Логика анализа данных в обоснованной теории (grounded theory): версия Б. Глезера // Социология: методология, методы и математическое моделирование (Социология: 4М). 2011. № 32.

Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Кавеева А. Д., Сабурова Л. А., Эстрина Ю. Ю. Ускользающее доверие в цифровых коммуникациях: что связывает пользователей в виртуальных сообществах? // Антиномии. 2019. Т. 19. Вып. 4. С. 45–65. DOI: 10.24411/2686-7206-2019-00008

Кульчицкая Д. Ю. Новые медиа в глобальном мире: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2021.

Лурье С. В. Современный опыт полигамных семей в среде российских мусульман: нарративный анализ // Петербургская социология сегодня. 2016. № 7.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Методы прикладных социальных исследований: учеб. пособие. М.: Вариант, Норт-Медиа, ЦСПГИ, 2008.

Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН. М.: Добросвет, 1998. С. 231–240.

Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория: процедуры и техники. М.: УРСС, 2001.

Фомичёва И. Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

Хорошилов Д. А., Машков Д. С. Метод обоснованной теории как инструмент психологического картографирования социальных ситуаций // Вестн. СПбГУ. Психология. 2020. Т. 10. Вып. 1. С. 18–32. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu16.2020.102

Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 1998.

Ядченко Е. И. Тематический анализ дискурсии как базовый этап в исследовании дискурса мигрантов // Бизнес. Образование. Право. Вестн. Волгоград. ин-та бизнеса. 2012. № 4. Режим доступа: http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/421/article-421-460.pdf (дата обращения: 28.01.2021).

Aldiabat K.M., Le Navenec C. (2011) Clarification of the Blurred Boundaries between Grounded Theory and Ethnography: Differences and Similarities. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* 2: 1–13.

Austin W., Lemermeyer G., Goldberg L., Bergum V., Johnson M. S. (2005) Moral distress in healthcare practice: the situation of nurses. *HEC Forum* 17 (1): 33–48. DOI: 10.1007/s10730-005-4949-1

Charmaz K. (2008) Grounded theory as an emergent method. In S. N. Hesse-Biber, P. Leavy (eds.) *The handbook of emergent methods*. Pp. 155–170. New York: The Guilford Press.

Clarke A. (2005) *Situational analysis: Grounded theory after postmodern turn*. London: Sage.

Ekins R., Freeman R., Oliver M. (2005) Doing Best for Children: An emerging grounded theory of parents' policing strategies to regulate between-meal snacking. *Grounded Theory Review: an International Journal* 4: 59–79.

Glaser B. G., Strauss A. L. (1965) *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine Pub.

Glaser B., Strauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley: Sociology Press.

Johnston T. L. (2008) *Pushing Into Advanced Mathematics Classes: A Grounded Theory Study of Ability Grouping in Middle Level Mathematics Classes*. Available at: https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/gq67jv62f (accessed: 13.05.2021).

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage.

Mills J., Birks M., Hoare K. (2014) Grounded theory. *Qualitative methodology*. Pp. 107–122. DOI: https://www.doi.org/10.4135/9781473920163

Noble H., Mitchell G. (2016) What is grounded theory? *Evidence-Based Nursing* 19: 34–35. Available at: https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/19/2/34.full.pdf (accessed: 31.01.2022). DOI: 10.1136/eb-2016-102306

Pandit N. R. (1996) The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The Qualitative Report* 2 (4). DOI: 10.46743/2160-3715/1996.2054

Pulla V. (2014) Grounded Theory Approach in Social Research. *Space and Culture*, *India* 3: 14–23. DOI: 10.20896/saci.v2i3.93.

Randall W., Mello J. (2012) Grounded Theory: An Inductive Method for Supply Chain Research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 42: 863–880. DOI: 10.1108/09600031211269794

References

Aldiabat K.M., Le Navenec C. (2011) Clarification of the Blurred Boundaries Between Grounded Theory and Ethnography: Differences and Similarities. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry* 2: 1–13.

Austin W., Lemermeyer G., Goldberg L., Bergum V., Johnson M. S. (2005) Moral Distress in Healthcare Practice: the Situation of Nurses. *HEC Forum* 17 (1): 33–48. DOI: 10.1007/s10730-005-4949-1

Bol'shakov N. V., Kolesnikov V. V. (2019) Opros glukhikh v sotsiologicheskom issledovanii: kognitivnye i kommunikativnye aspekty [A Survey of the Deaf in a Sociological Study: the Cognitive and Communicative Aspects]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya: 4M)* 0 (49): 57–83. (In Russian)

Charmaz K. (2008) Grounded Theory as an Emergent Method. In S. N. Hesse-Biber, P. Leavy (eds.) *The Handbook of Emergent Methods*. Pp. 155–170. New York: The Guilford Press.

Clarke A. (2005) *Situational Analysis: GroundedTheory after Postmodern Turn*. London: Sage.

Ekins R., Freeman R., Oliver M. (2005) Doing Best for Children: an Emerging Grounded Theory of Parents' Policing Strategies to Regulate Between-Meal Snacking. *Grounded Theory Review: an International Journal* 4: 59–79.

Fomicheva I. D. (2004) *Industriya reytingov. Vvedenie v mediametriyu: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [The Rating Industry. Introduction to Media Metrics: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Glaser B. G., Strauss A. L. (1965) *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine Pub.

Glaser B., Strauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley: Sociology Press.

Johnston T. L. (2008) *Pushing Into Advanced Mathematics Classes: a Grounded Theory Study of Ability Grouping in Middle Level Mathematics Classes*. Available at:: https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/gq67jv62f (accessed: 13.05.2021).

Kaveeva A. D., Saburova L. A., Estrina Yu. Yu. (2019) Uskol'zayushchee doverie v tsifrovykh kommunikatsiyakh: chto svyazyvaet pol'zovateley v virtual'nykh soobshchestvakh? [Elusive Trust in Digital Communications: What Connects Users in Virtual Communities?] *Antinomii* 19 (4): 45–65. DOI 10.24411/2686-7206-2019-00008 (In Russian)

Khoroshilov D. A., Mashkov D. S. (2020) Metod obosnovannoy teorii kak instrument psikhologicheskogo kartografirovaniya sotsial'nykh situatsiy [The Grounded Theory Method as a Tool of Psychological Mapping of Social Situations]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Psikhologiya* 10 (1): 18–32. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu16.2020.102 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu. (2021) *Novye media v global'nom mire: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [New Media in the Global World: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lur'e S. V. (2016) Sovremennyy opyt poligamnykh semey v srede rossiyskikh musul'man: narrativnyy analiz [The Modern Experience of Polygamous Families Among Russia's Moslems: a Narrative Analysis]. *Peterburgskaya sotsiologiya segodnya* 7. (In Russian). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-opyt-poligamnyh-semey-v-srede-rossiyskih-musulman-narrativnyy-analiz (accessed: 28.01.2021).

McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London: Sage.

Mills J., Birks M., Hoare K. (2014) Grounded theory. *Qualitative Methodology*. Pp. 107–122. DOI: https://www.doi.org/10.4135/9781473920163

Noble H., Mitchell G. (2016) What Is Grounded Theory? *Evidence-Based Nursing* 19: 34–35. Available at: https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/19/2/34.full.pdf (accessed: 31.01.2022). DOI: 10.1136/eb-2016-102306

Pandit N. R. (1996) The Creation of Theory: a Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report* 2 (4). DOI: 10.46743/2160-3715/1996.2054

Pulla V. (2014) Grounded Theory Approach in Social Research. *Space and Culture*, *India* 3: 14–23. DOI: 10.20896/saci.v2i3.93.

Randall W., Mello J. (2012) Grounded Theory: an Inductive Method for Supply Chain Research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 42: 863–880. DOI: 10.1108/09600031211269794

Romanov P. V., Yarskaya-Smirnova E. R. (2008) *Metody prikladnykh sotsial'nykh issledovaniy. Uchebnoe posobie. Izd. 2-e, dopolnennoe* [Methods of Applied Social Studies. A Study Guide. 2nd Ed., enlarged]. Moscow: Variant, Nort-Media, TsSPGI Publ. (In Russian)

Semenova V. V. (1998) *Kachestvennye metody: vvedenie v gumanisticheskuyu sotsiologiyu: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Qualitative Methods: an Introduction to Humanitarian Sociology. A Study Guide for University Students]. Moscow: Dobrosvet Publ. Pp. 231–240. (In Russian)

Strauss A., Corbin J. (2001) *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya: protsedury i tekhniki* [Foundations of Qualitative Research: Grounded Theory (Procedures and Technologies)]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From Journalism Theory to Media Theory]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Vasil'eva T. (2001) Obosnovannaya teoriya v pole kachestvennogo issledovaniya [Grounded Theory in the Field of Qualitative Research]. In A. Strauss, J. Corbin *Osnovy kachestvennogo issledovaniya: obosnovannaya teoriya: protsedury i tekhniki* [Foundations of Qualitative Research: Grounded Theory (Procedures and Technologies)]. Moscow: URSS Publ. Pp. 225–250. (In Russian)

Yadchenko E. I. (2012) Tematicheskiy analiz diskursii kak bazovyy etap v issledovanii diskursa migrantov [Thematic Analysis of Discoursia as a Basic Stage in Studying Migrants' Discourse]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa* 4. Available at: http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/421/article-421-460.pdf (accessed: 28.01.2021). (In Russian)

Yadov V. A. (1998) *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya: opisanie, ob"yasnenie, ponimanie sotsial'noy real'nosti* [Strategy for a Sociological Study: Description, Explanation, Understanding Social Reality]. Moscow: Dobrosvet Publ. (In Russian)

Zabaev I. V. (2011) Logika analiza dannykh v obosnovannoy teorii (grounded theory): versiya B. Glazera [The Logic of Data Analysis in the Grounded Theory: B. Glezer's Version]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody i matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya: 4M)* 32. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2012) *Zhurnalistika i kommunikativistika. Kontseptualizatsiya mediynykh protsessov v sovremennoy zarubezhnoy nauke* [Journalism and Communication Studies. Conceptualization of Media Processes in Modern Foreign Scholarly Science]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
31.07.2021

Эшкинина Ульяна Юрьевна, аспирантка кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКИХ СПОРТИВНЫХ БЛОГОВ

В статье рассматриваются наиболее популярные авторские и групповые спортивные блоги в социальных сетях Instagram, «ВКонтакте» и YouTube. Методом контент-анализа исследуются 7 374 публикации из 60 блогов. Изучаются жанровые, тематические и визуальные особенности, а также форма организации контента блогов. Полученные результаты демонстрируют, что по преимуществу блоги являются специализированными, что в разных социальных сетях популярны разные виды спорта (Instagram – ММА, «ВКонтакте» – футбол, YouTube – фитнес), что тематические особенности спортивных блогов схожи с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов, а жанры в большинстве случаев не соответствуют жанрам журналистики.

Ключевые слова: *блогосфера, блог, спортивный блог, спорт, социальные сети, пост.*

Uliana Yu. Eshkinina, PhD Student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ulianaeshkinina1995@gmail.com

GENRE AND THEMATIC FEATURES OF RUSSIAN SPORTS BLOGS

The article examines the most popular sports blogs on the social networks such as Instagram, VKontakte and YouTube. The author studied genre, format, thematic and visual features of the publications, revealed general and particular patterns of their development and presented the results of content analysis of 7374 publications from sixty blogs. The paper showed that a large number of sports blogs are specialized: mixed martial arts (MMA) are the most popular on Instagram, football is the favorite subject on VKontakte, and YouTube is keen on fitness. Thematic features of sports blogs are similar to those of specialized sports magazines while the genres that are found on sports blogs are different from the usual media genres. A specific genre adapted to the tasks of sports blogs prevails on each social network. This is the "clarification" genre on Instagram and VKontakte and the "challenge" genre on YouTube.

Key words: *blogosphere, blog, sports blog, sports, social networks, post.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.96118

К постановке проблемы

На сегодняшний день практически не осталось спортивных федераций, клубов, организаций, чиновников и спортсменов, не имеющих аккаунта в какой-нибудь социальной сети, не ведущих блога – «сайта (или раздела сайта), содержащего датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» (Баженова, Иванова, 2012: 125). Информация из личных блогов деятелей спорта вызывает значительный интерес у аудитории: «Эксклюзивность материалов, возможность узнать личное мнение спортсмена, особенности внутренней «кухни» клуба — все это привлекает читателей» (Паутов, Валитова, 2017: 83). К блогам люди обращаются, чтобы получить «живую» информацию, какую редко найдешь в медиа, ведь «интерес СМИ к спорту, как правило, носит упрощенный характер, основной упор делается на репрезентации спортивных результатов, фактов из жизни звездных спортсменов или поводов, связанных с политической повесткой» (Бабюк, 2019).

Ведение собственной страницы позволяет автору делиться жизненным опытом, опытом тренировок и соревнований, находить единомышленников, отслеживать деятельность соперников, рассказывать о своих достижениях и продвигать спортивный образ жизни. И делать это можно без посредничества других людей – журналиста или редактора. Подписчики имеют возможность напрямую обращаться к своему кумиру и даже вступать с ним в диалог. Для аудитории важны следующие функции спортивного блога: информационная, развлекательная, аналитическая (например, отслеживание реакции публики на те или иные действия, победы или поражения), коммуникативная, а также функция социализации, ощущения причастности к спорту и жизни известных спортсменов (Паутов, Пушкарева, 2019). Следует отметить также возможности самопрезентации и полемики (Kopytowska, 2013).

Блог обладает определенной структурой. Он состоит из названия и совокупности сообщений, включающих в себя заголовок, текст сообщения, который отражает главное событие/главную мысль сообщения, последствия события, фон события, авторский комментарий, а также комментарии читателей (Рожкова, 2017). Блоги могут быть частными (у блога один автор) и групповыми (авторов в блоге больше одного). Основообразующим элементом частных блогов является личность автора, групповых – ориенти-

рованность нескольких специалистов на общую сферу интересов, единую тематическую составляющую постов (Мальцев, Мальцева, 2020). Спортивные блоги обладают лингвопрагматической особенностью. Для того чтобы представить свое мнение как наиболее авторитетное и важное, автор использует специфическую лексику (жаргон, сленг) и большое количество художественных средств выразительности (Никонов, 2017).

В зарубежном научном дискурсе часто встречаются исследования, направленные на сравнение материалов профессиональных спортивных журналистов и текстов блогеров. Считается, что журналисты чаще, чем блогеры, помещают истории в социальный контекст прошлого, настоящего и будущего, предоставляя читателям дополнительную информацию о текущей ситуации и объясняя возможные последствия происходящего. Журналисты не ограничиваются спортом в узком понимании и затрагивают сопредельные темы экономики, политики, культуры (Hardin, Ash, 2011). Изучается возможность для спортсменов обходить традиционные способы коммуникации в СМИ, чтобы общаться с болельщиками (Sanderson, Kassing, 2012). Важным вопросом остается влияние, которое оказывают медиа на блогеров и наоборот. Журналисты используют информацию из блогосферы, а блогеры успешно продвигают сюжеты из повестки дня СМИ (Dylko, Kosicki, 2006). Блоги повлияли на то, как журналисты стали вести репортажи и принимать решения о новостной ценности событий (Lowrey, Mackay, 2008). Произошло изменение рабочих ролей журналистов, а также представления и распространения информации (Schultz, Sheffer, 2007).

В научных дискуссиях доминирует вопрос: можно ли доверять блогерам? (Deuze, 2003; Johnson, Kaye, 2004; Singer, 2006; Wall, 2005) Эта тема также актуальна для спортивных блогеров. В одном из опросов *Penn State*[1] задавали спортивным блогерам вопросы об отождествлении себя со спортивной журналистикой, об их журналистских амбициях, а также о том, что отличает их от профессиональных спортивных журналистов. Результаты показали, что, хотя ведение блога может оцениваться как подражание журналистике, блогеры считают, что привносят нечто новое в спортивный контекст – свой стиль повествования, особое настроение и личное отношение. Важной мотивацией ведения спортивного блога является социальное взаимодействие – общение с аудиторией, комментарии и реакции к записям (McCarthy, 2013). За счет веде-

ния блогов традиционные СМИ могут увеличивать аудиторию основного сайта, и многие медиа включают такую практику в свою работу.

На сегодняшний день спортивная блогосфера находится в стадии изучения. В отечественной практике наиболее активно ученые обращаются к порталу *Sports.Ru*, который содержит две тысячи тематических блогов (Горбачёв, Оноприенко, 2020; Шавров, 2019; Фролов, 2017). Однако для более полного представления спортивной блогосферы необходимо расширить область исследования, проанализировав разные социальные сети.

Методология

Под спортивным блогом в данной работе понимается совокупность датированных интернет-постов из аккаунтов в социальных сетях российских деятелей спорта, физической культуры (действующих или закончивших профессиональную карьеру отечественных спортсменов, тренеров, спортивных чиновников, судей, журналистов, болельщиков и других представителей этой сферы) или спортивных сообществ, которые содержат текстовую информацию, фото, видео, мультимедиафайлы и позиционируют свой контент как спортивный или направленный на популяризацию физической культуры и/или здорового образа жизни. Согласно статистическим данным *Mediascope*[2], самые популярные социальные сети в России – *YouTube*, «ВКонтакте» и *Instagram*. Количество человек, заходивших хотя бы раз в месяц на *YouTube*, составляет 63,9% населения, во «ВКонтакте» – 57,8%, в Instagram – 48,5%. Вовлеченность аудитории, измеряющаяся в количестве минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день, равна 49, 31 и 25 минутам соответственно. Методом контент-анализа были исследованы 60 спортивных блогов – по 20 на каждой из этих социальных площадок (10 авторских и 10 групповых). Блоги выбирались по количеству подписчиков (топ-10 самых многочисленных) с помощью различных сервисов, составляющих рейтинг российских аккаунтов в категории «спорт». Период исследования – 12 месяцев (с июня 2020 по май 2021 г. включительно), по два дня в месяц. Дни определялись компьютерной программой случайных чисел *randstuff.ru*. Если в попавшийся день посты не публиковались, то проводился анализ ближайшего дня в сторону начала месяца. В общей сложности было проанализировано 7 374 поста (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество проанализированных постов

Социальная сеть	Количество постов
YouTube	504
ВКонтакте	5 925
Instagram	945
Всего	7 374

Все посты были исследованы по нескольким категориям:

- форма: фото+подпись, видео+подпись, фото+текст, видео+текст, фото+видео+подпись, фото+видео+текст, другое (где подпись – это несколько слов/1 предложение/стикер, а текст – 2 и более предложений);
- тема: подготовительный процесс (тренировки, сборы, режим, условия подготовки, инвентарь, оборудование), соревнование, реклама, досуг (встречи, рестораны, прогулки), отношения (дружба/любовь/соперничество), образовательный/просветительский/исторический пост, личная история, самореклама (продвижение себя и своей деятельности), путешествие, праздник, другое;
- жанр: новость, комментарий, анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв/рекомендация, констатация, благодарность, итог, эмоция, вопрос/обращение, размышление, поздравление/пожелание, вайн, интервью, другое.

Перечень жанров формировался по ходу исследования. По большей части публикации спортивных блогов не были созданы в привычных для СМИ жанрах, поэтому фиксировались новые наименования. Многие из них были выделены А. В. Колесниченко при изучении жанрово-тематических пересечений блогосферы и журналистики (2021), другие – благодарность, вайн, эмоция – добавлены нами при разработке кодификатора. Кратко определим вошедшие в кодификатор жанры спортивных блогов:

- анонс – объявление о грядущем спортивном мероприятии, чаще всего соревновании или сборе;
- благодарность – слова благодарности в адрес небезразличных людей, организаторов мероприятий, болельщиков;

- вайн – короткий развлекательный видеоролик;
- вопрос/обращение – вопросительное послание или просьба, направленные аудитории с целью получения обратной связи;
- воспоминание – история из прошлого;
- итог – подведение результатов соревновательного сезона, рейтинги, статистика;
- констатация – малоэмоциональное сообщение об изображении на фотографии или видео;
- отзыв/рекомендация – мнение о товаре, услуге, мероприятии, совет воспользоваться описываемым;
- поздравление/пожелание – добрые слова в связи с праздником, приятным событием;
- размышление – рассуждение о том, что случилось или случится в ближайшем будущем;
- разъяснение – детальное описание происходящего, справка о произошедшем;
- цитата – использование понравившихся фраз, произнесенных ранее другим человеком, чаще всего известным;
- эмоция – выражение чувств относительно каких-то событий или людей.

Цель исследования заключалась в том, чтобы понять, что представляет собой спортивный блог в социальных сетях, определить его жанрово-тематические особенности и выяснить, какие виды спорта наиболее популярны в отечественной блогосфере.

Топ-10 авторских и групповых блогов в *Instagram* отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса *Adinblog.ru*, предоставляющего рейтинг самых популярных инстаграм-аккаунтов России, в категориях «самые популярные инстаграм-аккаунты, посвященные спорту» и «самые популярные в *Instagram* спортсмены» (см. табл. 2).

Таблица 2

Наиболее популярные спортивные блоги в *Instagram*

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанализированных постов
Групповые	Ufcrussia	MMA	3 760 959	126
	wrestling.russia	Единоборства	1 070 155	58
	fc_sakhalinec	Футбол	1 011 658	19
	mma_russia	MMA	940 410	148
	Fightnights	MMA	739 716	58
	Premierliga	Футбол	732 655	123
	fcsm_official	Футбол	562 457	77
	snowboard_world	Сноуборд	445 375	25
	redfurymma_official	MMA	468 869	43
	amkal_official_	Футбол	390 942	21
Авторские	khabib_nurmagomedov	MMA	29 187 783	24
	liasanutiasheva	Художественная гимнастика	4 850 224	24
	mariasharapova	Теннис	4 100 256	24
	zubairatukhugov	MMA	3 292 815	25
	islam_makhachev	MMA	2 855 313	25
	zabit_ magomedsharipov	MMA	2 544 008	24
	abdul_kerim_k95ra	MMA	2 509 539	28
	sashka_stone	MMA	2 177 948	24
	maga_isma	MMA	2 008 772	24
	artem.dzyuba	Футбол	1 356 087	25

Топ-10 авторских и групповых блогов «ВКонтакте» отбирались по количеству подписчиков с помощью сервисов «Медиалогия» («спортивные сообщества»), *Br-analytics.ru* в категориях «авторы» и «сообщества», а также вручную в сети «ВКонтакте» (см. табл. 3).

Таблица 3

Наиболее популярные спортивные блоги «ВКонтакте»

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанализированных постов
Групповые	Реальный Футбол | ЕВРО-2020	Футбол	2 783 864	708
	МАТЧ ТВ	Универсал.	2 586 124	1194
	Футбол Европы: ЕВРО-2020	Футбол	2 166 994	648
	FC BARCELONA ФК БАРСЕЛОНА	Футбол	2 150 890	774
	UFC & MMA	MMA	1 986 625	134
	Champions Cup | ФУТБОЛ ЕВРО-2020	Футбол	1 955 077	1632
	КХЛ	Хоккей	1 715 847	136
	Real Madrid CF | Реал Мадрид	Футбол	1 471 240	412
	ФК «Спартак-Москва»	Футбол	1 183 321	73
	Академия Настоящих Бойцов | БОКС	Единоборства	1 164 179	63
Авторские	Ляйсан Утяшева	Художественная гимнастика	954 299	14
	Юлия Липницкая	Фигурное катание	405 000	2
	Аделина Сотникова	Фигурное катание	124 039	7
	Елизавета Туктамышева	Фигурное катание	90 544	8
	Алина Макаренко	Художественная гимнастика	83 536	3
	Александр Емельяненко	MMA	62 625	26
	Мария Шурочкина	Синхронное плавание	57 370	10
	Елена Исинбаева	Легкая атлетика	48 591	41
	Евгений Плющенко	Фигурное катание	43 946	20
	Арина Аверина	Художественная гимнастика	32 664	20

Топ-10 авторских и групповых блогов в *YouTube* отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса *WhatStat* в категории «спорт» (см. табл. 4).

Таблица 4

Наиболее популярные спортивные блоги в *YouTube*

Вид	Название блога	Вид спорта	Кол-во подписчиков	Кол-во проанализированных постов
Групповые	TRUE GYM MMA	MMA	4 040 000	24
	Body Mania	MMA	3 300 000	24
	2DROTS	Футбол	3 130 000	24
	Матч ТВ	Универсал.	2 610 000	120
	UFC Russia	MMA	2 440 000	24
	TGYM - лучший фитнес канал	Фитнес	2 030 000	24
	Реальный футбол	Футбол	1 940 000	24
	ЖИВОЙ ФУТБОЛ	Футбол	1 850 000	9
	Workout - Будь в форме!	Фитнес	1 800 000	19
	FitStars	Фитнес	1 790 000	19
Авторские	ВЕРЬЁМИНА - здоровье и фитнес	Фитнес	3 750 000	24
	Алексей Столяров	Фитнес	3 060 000	24
	Вадим Бабешкин	Прыжки в воду	2 310 000	20
	Виктор Блуд	Прикладная сила	1 470 000	24
	КраСава	Футбол	1 150 000	14
	Artem Tarasov MMA	MMA	1 070 000	24
	Игорь Войтенко Тренировки	Фитнес	989 000	24
	Denis Semenikhin	ЗОЖ	951 000	11
	Ярослав Брин	Фитнес	931 000	4
	KIRILL SARYCHEV	Фитнес	880 000	24

Результаты

Из 60 вошедших в выборку спортивных блогов только два являются универсальными, освещающими большое количество разных видов спорта, и принадлежат они «Матч ТВ». Все остальные – специализированные спортивные блоги, ориентированные на

конкретный вид спорта или несколько смежных. Это аккаунты специализированных спортивных интернет-порталов и известных спортсменов, а также каналы любителей физической активности.

Представлены следующие виды спорта: ММА (17 блогов), футбол (15), фитнес (8), художественная гимнастика (4), фигурное катание (4), единоборства (2), легкая атлетика (1), прыжки в воду (1), хоккей (1), синхронное плавание (1), теннис (1), сноуборд (1). А также по одному блогу об активном здоровом образе жизни и увеличении прикладной силы (см. рис. 1).



Рисунок 1. Представленные в блогах виды спорта

В *Instagram* более половины исследованных блогов – о смешанных боевых искусствах ММА. Самый популярный блогер всего российского *Instagram* (не только спортивной части) Хабиб Нурмагомедов – тоже представитель ММА. Его аудитория практически 30 миллионов. ММА набирает известность в последние несколько десятилетий благодаря развитию таких коммерческих организаций, как *Ultimate Fighting Championship*, *Pride Fighting Championships*. Министерство спорта России официально признало этот вид лишь в 2012 г. С каждым годом продажа платных трансляций боев, освещение турниров в медиа, а также количество желающих заняться этим видом спорта растет. На сегодняшний день ни один из видов единоборств, даже олимпийских и веками существующих, не может конкурировать с ММА по популярности. Данный вид спорта стоит обособленно от других видов боевых искусств и должен изучаться отдельно.

Во «ВКонтакте» преимущество у футбола, а на *YouTube* – у фитнеса. Эта закономерность объясняется тем, что на разных социальных площадках свои преимущества для продвижения конкрет-

ных видов спорта: в *Instagram* наиболее лояльная аудитория к бойцам ММА, во «ВКонтакте» люди ищут оперативные футбольные новости, а *YouTube* – идеальное место для видеороликов с тренировками, упражнениями и мотивацией к созданию хорошей физической формы.

В *Instagram* самая большая аудитория следует за конкретными спортсменами. Минимальное количество подписчиков из выборки – 1,3 млн, тогда как у топовых страниц «ВКонтакте» может быть по нескольку десятков тысяч подписчиков. Это говорит о том, что за определенным человеком аудитория идет в *Instagram*. У Ляйсан Утяшевой аудитория во «ВКонтакте» в 4 раза меньше, чем в *Instagram*. Количество постов на авторских страницах, опубликованных «ВКонтакте» за год, в разы меньше, чем в *Instagram*. Однако если сравнивать активность сообществ, то во «ВКонтакте» отмечается превышающая численность постов. У некоторых сообществ количество постов в сутки доходило до трехзначной цифры.

У каждого спортивного блога есть свои «любимые» темы, жанры и форматы, в рамках которых делаются публикации. В каждой социальной сети спортивные блоги имеют свою специфику. Однако есть и общие закономерности. Ниже представлены результаты контент-анализа по категориям (см. табл. 5).

Таблица 5

Форма спортивных блогов

Социальная сеть	Форма					
	Фото+ подпись	Видео+подпись	Фото+ текст	Видео+текст	Фото+ видео+ подпись	Фото+ видео+ текст
Instagram	141	116	474	207	4	3
ВКонтакте	2 458	151	3 127	187	1	1
YouTube	-	-	-	504	-	-
Всего	2 599	267	3 601	898	5	4

Наиболее часто встречающаяся форма представления поста в спортивных блогах – фотография с текстом. Далее по популярно-

сти следует фото с подписью. Так, статичное изображение встречается в 84,1% случаев. Посты с видео составляют 15%, из которых лишь четвертая часть – видео с подписью. Наличие и фото, и видео в одной записи встречается крайне редко, и в сумме такие формы не набирают даже 1%. Возможность публиковать столько материалов, сколько хочется, не ограничиваясь определенным количеством, позволяет блогерам не смешивать фото и видео. Они могут делать подряд несколько постов об одном мероприятии отдельно с фото, отдельно с видео.

Тем не менее, если рассматривать показатели отдельно для каждой социальной сети, можно заметить, что в *Instagram* на второй позиции после фото с текстом находится видео с текстом и только после – фото с подписью. На *YouTube* предсказуемо находятся только видео, и примечательно, что все исследуемые видеоролики были с текстом, состоящим минимум из двух предложений (см. табл. 6).

Таблица 6

Темы спортивных блогов

Социальная сеть	Тема										
	Подготовительный процесс	Соревнование	Реклама	Досуг	Отношения	Образование/ просвещение	Личная история	Самореклама	Путешествие	Праздник	Другое
Instagram	140	433	40	72	33	10	130	35	10	31	11
ВКонтакте	1 264	3 347	49	207	130	41	651	23	30	124	59
YouTube	127	191	-	1	1	8	46	-	3	-	127
Всего	1 531	3 971	89	280	164	59	827	58	43	155	197

Самая популярная тема в спортивных блогах – соревнования (3 971 пост, составляющий 54% от общего количества проанализированных публикаций). Это фрагменты непосредственно самих турниров, анонсы предстоящих или разборы прошедших состязаний. Далее следуют материалы, демонстрирующие подготовитель-

ный процесс спортсменов (1 531 пост, 21%). Это посты о тренировках, режиме, сборах и других особенностях физической и психологической подготовки атлетов. Топ-3 наиболее часто встречающихся тем закрывает «личная история» (827 постов, 11%) – комментарии или короткие интервью представителей спортивной сферы, рассказывающих о своем пути в спорте, делящихся личным опытом, жизненными ситуациями.

Данное расположение тем характерно для итогового подсчета, а также для *Instagram* и «ВКонтакте». На *YouTube* другая ситуация. Блоги этой социальной сети исследовались в последнюю очередь, когда кодификатор был сформирован и максимально подходил для анализа. Однако на *YouTube* регулярно встречались другие темы, которые можно зафиксировать отдельно. Они показательны для изучения *YouTube,* но незначительны для общего исследования, поэтому в итоговой таблице они остаются под наименованием «другое», а здесь приводится их перечисление с количественными показателями и пояснением:

Программа – 52 поста: видеоролик представляет собой новостную программу, в которой поднимается сразу несколько тем: подготовка, соревнования, личная история или взаимоотношения. Встречается у «Матч ТВ» (28 видео из 120) и полностью составляет контент «Реального футбола» (24 из 24).

Эксперимент – 44 поста: видеоролики, в которых проводится какой-то эксперимент, призванный развлечь аудиторию. Наиболее популярные формулировки – «что будет, если...», «неделю живу в режиме, как у...», «24 часа питаюсь, как...».

Конфликт – 21 пост: видеоролики, транслирующие прямой конфликт (фрагменты драк) или разборы негативного взаимодействия нескольких сторон.

Питание – 10 постов: видеоролики о правильном питании, схемах питания в определенный период подготовки, о пищевых пристрастиях спортсменов или блогеров (см. табл. 7).

Таблица 7

Жанры спортивных блогов

Социальная сеть	Жанр																
	Анонс	Цитата	Разъяснение	Воспоминание	Отзыв/рекомендация	Констатация	Благодарность	Итог	Эмоция	Вопрос/обращение	Размышление	Поздравление	Вайн	Интервью	Новость	Комментарий	Другое
Instagram	112	7	250	7	31	6	11	88	68	127	19	30	19	54	16	98	2
ВКонтакте	337	23	1367	283	39	-	19	1159	139	228	35	133	-	114	1354	632	63
YouTube	2	-	1	1	-	-	-	-	-	-	8	-	-	50	45	18	379
Всего	451	30	1618	291	70	6	30	1247	207	355	62	163	19	210	1415	748	452

Самым популярным жанром в *Instagram* и во «ВКонтакте» является разъяснение. Далее начинаются различия. В *Instagram* чаще встречаются вопрос/обращение (127 постов) и анонс (112), тогда как во «ВКонтакте» – новость (1 354) и итог (1 159). А на четвертом месте по популярности у обеих социальных сетей – комментарий. На *YouTube* используются совсем другие жанры, не характерные для *Instagram* и «ВКонтакте». Рассмотрим их подробнее (см. табл. 8).

Таблица 8

Жанры спортивных блогов на *YouTube* из «другое»

YouTube	**Жанры**					
	Челлендж	Обзор	Сборник упражнений	Репортаж	Расследование	Аналитика
«Другое»	133	125	86	22	2	11

Наиболее часто на *YouTube* встречается челлендж, составляющий 133 поста (26% всех публикаций). Этот жанр характеризуется выполнением блогером какого-либо задания с предложением к аудитории повторить данное действие. Все темы «эксперимента» преподнесены в этом жанре. Далее по популярности находится обзор – 125 постов (25%). В основном это обзоры тренировок и соревнований. Завершает тройку наиболее востребованных жанров спортивных блогов на *YouTube* сборник упражнений – 86 постов (17%), представляющий разные физические упражнения и рекомендации по их выполнению. Максимально много этот жанр используется в спортивных блогах про фитнес. Среди реже встречающихся жанров можно отметить аналитику – экспертный анализ прошедших соревнований, в основном футбольных матчей, а также расследование – выяснение деталей растраты клубами денежных средств.

Таблица 9

Визуальная принадлежность к спорту

Социальная сеть	**Визуальная принадлежность к спорту**			
	Спортивное	**%**	**Неспортивное**	**%**
Instagram	659	70	286	30
ВКонтакте	5 116	86	809	14
YouTube	422	84	82	16
Всего	6 197	84	1 177	16

Таблица 9 наглядно показывает, что, несмотря на подавляющее большинство спортивных фотографий и видео (84%), неспортивный визуальный контент также присутствует в спортивных блогах (16%). Отношение спортивного к неспортивному примерно одинаковое во «ВКонтакте» (6:1) и на *YouTube* (5:1), тогда как в *Instagram* оно составляет практически 2:1. В этой социальной сети чаще, чем в других, встречаются фото и видео неспортивного характера из прочих сфер жизни спортсменов.

Выводы и дискуссия

Исследование спортивных блогов в социальных сетях *Instagram*, «ВКонтакте» и *YouTube* показало, что 96,6% спортивных блогов – специализированные спортивные блоги, посвященные одному конкретному или нескольким смежным видам спорта. Данный показатель сближает спортивную блогосферу и спортивные средства массовой информации, которые тяготеют к разделению по видам спорта и по большей части представляют собой специализированные спортивные СМИ. Это особенно характерно для печатных и интернет-медиа о спорте.

Для каждой социальной сети характерен свой, наиболее часто встречающийся вид спорта. В *Instagram* это ММА, во «ВКонтакте» – футбол, а на *YouTube* – фитнес. Предполагается, что это обусловлено спецификой и историей развития социальных площадок. Например, начало популярности ММА в России пришлось на период восходящей популярности *Instagram*. Бойцы активнее развивали свои страницы в этой социальной сети. У многих спортсменов ММА, имеющих многомиллионные аудитории в *Instagram*, даже нет своих страниц во «ВКонтакте». Между тем футбол, ставший самым популярным видом спорта во «ВКонтакте», достиг такого уровня благодаря групповым блогам, появившимся в начале прошлого десятилетия и существующим уже достаточно длительный период. Аудитория футбольных пабликов «ВКонтакте» в разы больше, чем в *Instagram*. Футбол всегда был популярным видом спорта, поэтому футбольные группы стали развиваться во «ВКонтакте» с появлением такого инструмента и быстро набирать аудиторию уже в тот период, когда *Instagram* еще не было в России. Посты в этих сообществах чаще всего напоминают новость и публикуются по несколько в час круглосуточно. Футбольные группы конкурируют между собой. Для продвижения

фитнеса – демонстрации физических упражнений – лучше всего подходит *YouTube*. На этой социальной площадке большой выбор различных фитнес-каналов.

Возможно, блогосфера лучше отражает популярность разных видов спорта, чем СМИ. Числовые показатели спортивных блогов свидетельствуют о персональных интересах пользователей. Люди сами выбирают, на кого подписываться, за каким видом спорта следить, тогда как СМИ навязывают аудитории свою повестку дня. Для подтверждения данного предположения необходимо изучить совокупный набор показателей (количество и время просмотров и прочтений, количество лайков, репостов и комментариев, количество реальной аудитории и ботов), а не только количество подписчиков.

Наибольшая активность деятельности авторских блогов наблюдается в *Instagram*. Нижняя граница топ-10 авторских блогов по количеству аудитории в этой социальной сети равна 1 356 087 подписчикам, тогда как верхняя граница этого показателя во «ВКонтакте» начинается с 954 299 подписчиков. И даже у одного и того же блогера сильно разнится аудитория в этих социальных сетях. Например, у Ляйсан Утяшевой в *Instagram* 4,8 млн подписчиков, а во «ВКонтакте» – 954 тысячи. В авторских блогах «ВКонтакте» в разы меньше и количество публикуемых постов. Для продвижения личного спортивного бренда эта сеть устарела.

Между тем по количеству опубликованных в сутки постов лидируют групповые блоги «ВКонтакте». За день в некоторых футбольных блогах было опубликовано более 100 материалов. Это больше, чем в специализированных интернет-ресурсах о футболе, имеющих регистрацию электронных СМИ. Данные сообщества являются прямыми конкурентами интернет-СМИ.

Тематические особенности спортивных блогов в некоторых аспектах пересекаются с тематическими особенностями специализированных спортивных журналов. Так, наиболее популярные темы в спортивных блогах такие же, как в журналах: соревнования, подготовительный процесс и личная история (более подробно см.: Эшкинина, 2021). Эти темы можно считать основными при освещении спортивной сферы независимо от канала передачи информации.

В каждой социальной сети преобладает определенный жанр, адаптированный под задачи спортивного блога. В *Instagram* и во

«ВКонтакте» – разъяснение, на *YouTube* – челлендж. В *Instagram* чаще встречаются вопрос/обращение и анонс, во «Вконтакте» – новость и итог, а на *YouTube* – обзор и сборник упражнений. Примечательно, что жанры групповых блогов имеют больше общего с журналистскими жанрами, чем авторские блоги, содержание которых в большинстве случаев невозможно заключить в рамки жанров журналистики. Данный показатель еще раз подтверждает то, что спортивные блоги сообществ могут составлять конкуренцию спортивным СМИ.

Преобладающее большинство постов спортивных блогов содержит спортивный визуальный контент, его в пять раз больше, чем неспортивного. Чаще всего неспортивные фото и видео встречаются в *Instagram*. Практически каждый второй пост в этой социальной сети с неспортивным фото или видео.

Самая востребованная форма преподнесения информации в *Instagram* и во «ВКонтакте» – фото с текстом. Статичное изображение и несколько предложений текста лучше «заходят» в спортивных блогах этих социальных сетей. На *YouTube,* являющемся видеоплощадкой, информация преподносится в форме видео с текстом. Под роликом всегда есть относительно подробное описание того, что в нем происходит. Это позволяет аудитории быстрее ориентироваться в видеоролике и определять, имеет ли смысл тратить время на просмотр.

Несомненно, спортивная блогосфера не ограничивается распространением в трех социальных сетях и представлена обширным количеством интернет-ресурсов, а спортивные блоги обладают большим числом неизученных особенностей. Тем не менее проведенный анализ формирует представление о спортивных блогах, а полученные результаты могут лечь в основу дальнейших исследований спортивной блогосферы.

Примечания

[1] *Sports bloggers believe attitude, approach set them apart* (2009) Penn State. Available at: https://www.psu.edu/news/research/story/report-sports-bloggers-believe-attitude-approach-set-them-apart/ (accessed: 02.02.2022).

[2] Mediascope. 2021. Май. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects (дата обращения: 01.02.2022).

Библиография

Бабюк М. И. Спортивный контент в российских СМИ в контексте медиатизации спорта: результаты исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2545 (дата обращения: 01.02.2022). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.4

Баженова Е. А., Иванова И. А. Блог как интернет-жанр // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2012. № 4.

Горбачев А. М., Оноприенко А. В. Специализированный спортивный онлайн-ресурс нового типа Sports.ru // Челябинский гуманитарий. 2020. № 1 (50). С. 43–50. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10105

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 51–74. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Мальцев С. Л., Мальцева Е. С. Спортивный блоггинг в системе интернет-коммуникаций // Современные проблемы и пути повышения конкурентоспособности бизнеса: мат. междунар. науч.-практ. конф. Москва, 17 апреля 2020 года. М.: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Институт бизнеса и дизайна», 2020. С. 357–364.

Никонов А. А. Спортивный блог как жанр интернет-дискурса // Язык: категории, функции, речевое действие: мат. X юбилейной междунар. науч. конф. к 75-летию Валерия Степановича Борисова. Москва–Коломна, 13–14 апреля 2017 года. М.; Коломна: Моск. пед. гос. ун-т; Гос. соц.-гуманитар. ун-т, 2017. С. 181–183.

Паутов А. Д., Валитова Н. Р. Особенности продвижения сферы спорта в сети интернет (на примере блогосферы) // Научные труды Сибир. гос. ун-та физической культуры и спорта. 2017. Т. 20. № 1. С. 80–84.

Паутов А. Д., Пушкарева Л. Г. Блог о спорте как современный способ паблисити // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. № 4 (38). С. 48–52. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48.

Рожкова С. А. Структура англоязычного интернет-блога спортивной тематики // Огарёв-Online. 2017. № 14 (103).

Фролов В. В. Особенности развития и деятельности спортивных интернет-СМИ в России (на примере *Sportbox.ru* и *Sports.ru*) // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: мат. 19-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 16–17 ноября 2017 года. Мінск, 2017. С. 382–385.

Шавров Д. Аналитика в спортивных интернет-СМИ России и Беларуси (на материале порталов *Sports.ru* и «Трибуна») // Международная журналистика – 2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа: мат. VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21 февраля 2019 года / отв. ред. *Б. Л. Залесский*. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2019. С. 317–325.

Эшкинина У. Ю. Трансформация современных специализированных спортивных журналов // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 2. С. 133–140.

Deuze M. (2003) The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (2): 203–230. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444803005002004

Dylko I., Kosicki G. (2006) Sociology of News and the New Media: How the Blogosphere Transforms Journalism and Changes News. In *AEJMC*. San Francisco.

Hardin M., Ash E. (2011) Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. *Newspaper Research Journal* 32 (2): 20–35. DOI: 10.1177/073953291103200203

Johnson T., Kaye B. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622–642. DOI: 10.1177/107769900408100310

Kopytowska M. (2013) Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: A Case Study of Proximization Dynamics in Polish and British Political Blogs. In P. Cap, U. Okulska (eds.) *Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Pp. 379–421. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.50.15kop

Lowrey W., Mackay J. (2008) Journalism and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 64–81. DOI: 10.1080/17512780701768527

McCarthy B. (2013) Consuming Sports Media, Producing Sports Media: An Analysis of Two Fan Sports Blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4): 421–434. DOI: 10.1177/1012690212448240

Sanderson J., Kassing J. (2012) Tweets and Blogs: Transformative, Adversarial, and Integrative Developments in Sports Media. In A. Billings (ed.) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. Pp. 114–127. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203832790

Schultz B., Sheffer M. (2007) Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values. *Newspaper Research Journal* 28 (4): 62–76. DOI: 10.1177/073953290702800406

Singer J. (2006) Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In A. Bruns, J. Jacobs (eds.) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang. Pp. 23–32.

Wall M. (2005) Blogs of war: Weblogs as news. *Journalism* 6 (2): 153–172. DOI: 10.1177/1464884905051006

Notes

Sports bloggers believe attitude, approach set them apart (2009) Penn State. Available at: https://www.psu.edu/news/research/story/report-sports-bloggers-believe-attitude-approach-set-them-apart/ (accessed: 02.02.2022).

Mediascope. 2021. May. (In Russian). Available at: https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects (accessed: 01.02.2022).

References

Babyuk M. I. (2019) Sportivnyy kontent v rossiyskikh SMI v kontekste mediatizatsii sporta: rezul'taty issledovaniya [Sports Content in Russian Media in the Context of Sports Mediatization: the Study Results]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2545 (accessed: 01.02.2022). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.4 (In Russian)

Bazhenova E. A., Ivanova I. A. (2012) *Blog kak internet-zhanr* [A Blog as an Internet Genre]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Rossiyskaya i Zarubezhnaya filologiya* 4. (In Russian)

Deuze M. (2003) The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media Society* 5 (2): 203–230. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444803005002004

Dylko I., Kosicki G. (2006) Sociology of News and the New Media: How the Blogosphere Transforms Journalism and Changes News. In *AEJMC*. San Francisco.

Eshkinina U. Yu. (2021) Transformatsiya sovremennykh spetsializirovannykh sportivnykh zhurnalov [Transformation of Modern Specialized Sports Magazines]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 2: 133–140. (In Russian)

Frolov V. V. (2017) Osobennosti razvitiya i deyatel'nosti sportivnykh internet-SMI v Rossii (na primere "Sportbox.ru" i "Sports.ru") [The Development and Activities of Online Sports Media in Russia: a Case Study of Sportbox.ru and Sports.ru)]. In *Zhurnalistyka-2017: stan,* problemy *i perspektyvy: materyyaly 19-y Mizhnarodnay navukova-praktychnay kanferentsyi, Minsk, 16–17 noyabrya 2017 goda* [Journalism-2017: the State, Problems and Prospects. Proceedings of the 19th International Research-to-Practice Conference, Minsk, November 16–17, 2017]. Minsk. Pp. 382–385. (In Russian)

Gorbachev A. M., Onoprienko A. V. (2020) Spetsializirovannyy sportivnyy onlayn-resurs novogo tipa Sports.ru [Online Specialized Sports Resource of a New Type Sports.ru]. *Chelyabinskiy gumanitariy* 1 (50): 43–50. DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10105 (In Russian)

Hardin M., Ash E. (2011) Journalists Provide Social Context Missing from Sports Blogs. *Newspaper Research Journal* 32 (2): 20–35. DOI: 10.1177/073953291103200203

Johnson T., Kaye B. (2004) Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (3): 622–642. DOI: 10.1177/107769900408100310

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the Blogosphere: Genre and Thematic Intersections]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 51–74. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275 (In Russian)

Kopytowska M. (2013) Blogging as the Mediatization of Politics and a New Form of Social Interaction: a Case Study of Proximization Dynamics in Polish and British Political Blogs. In P. Cap, U. Okulska (eds.) *Analyzing Genres in Po-*

litical Communication: Theory and Practice. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. Pp. 379–421. DOI: https://doi.org/10.1075/dapsac.50.15kop

Lowrey W., Mackay J. (2008) Journalism and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 64–81. DOI: 10.1080/17512780701768527

Mal'tsev S. L., Mal'tseva E. S. (2020) Sportivnyy blogging v sisteme internet-kommunikatsiy [Sports Blogging Within Online Communications]. In *Sovremennye problemy i puti povysheniya konkurentosposobnosti biznesa: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 17 aprelya 2020 goda* [Modern Challenges and Ways to Improve the Competitive Abilities of Businesses: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference, Moscow, April 17, 2020].Moscow: Institute of Business and Design Publ. Pp. 357–364. (In Russian)

McCarthy B. (2013) Consuming Sports Media, Producing Sports Media: an Analysis of Two Fan Sports Blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport* 48 (4): 421–434. DOI: 10.1177/1012690212448240

Nikonov A. A. (2017) Sportivnyy blog kak zhanr internet-diskursa [A Sports Blog as an Online Discourse Genre]. In *Yazyk: kategorii, funktsii, rechevoe deystvie: materialy X yubileynoy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii k 75-letiyu Valeriya Stepanovicha Borisova, Moskva - Kolomna, 13–14 aprelya 2017 goda* [Language: Categories, Functions and Speech Act: Proceedings of the 10th Jubilee International Conference Devoted to 75th Anniversary of Valeriy Borisov, Moscow – Kolomna, April 13–14, 2017]. Moscow: Moscow State Pedagogical Univ. Publ; State Social and Humanitarian Publ. Pp. 181–183. (In Russian)

Pautov A. D., Pushkareva L. G. (2019) Blog o sporte kak sovremennyy sposob pablisiti [A Sports Blog as a Modern Tool of Publicity]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 4 (38): 48–52. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2019.38.48 (In Russian)

Pautov A. D., Valitova N. R. (2017) Osobennosti prodvizheniya sfery sporta v seti internet (na primere blogosfery) [Promotion of the Sports Sphere on the Internet (a Case Study of the Blogosphere)]. *Nauchnye trudy Sibir. gos. un-ta fizicheskoy kul'tury i sporta* 20 (1): 80–84. (In Russian)

Rozhkova S. A. (2017) Struktura angloyazychnogo internet-bloga sportivnoy tematiki [The Structure of an Online English-Language Sports Blog]. *Ogarev-Online* 14 (103). (In Russian)

Sanderson J., Kassing J. (2012) Tweets and Blogs: Transformative, Adversarial, and Integrative Developments in Sports Media. In A. Billings (ed.) *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. Pp. 114–127. New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203832790

Schultz B., Sheffer M. (2007) Sports Journalists Who Blog Cling to Traditional Values. *Newspaper Research Journal* 28 (4): 62–76. DOI: 10.1177/073953290702800406

Shavrov D. (2019) Analitika v sportivnykh internet-SMI Rossii i Belarusi (na materiale portalov Sports.ru i "Tribuna") [Analytics in Online Sports Media of Russia and Belarus (a Case Study of the Sports.ru and Tribuna Portals)]. In B. L. Zalesskiy (ed.) *Mezhdunarodnaya zhurnalistika - 2019: evraziysko-atlan-*

ticheskoe partnerstvo i media: Materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Minsk, 21 fevralya 2019 goda [Foreign Reporting – 2019: Eurasian-Atlantic Partnership and Media: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference, Minsk, Frbruary 21, 2019]. Minsk: Belorussian State Univ. Publ. Pp. 317–325. (In Russian)

Singer J. (2006) Journalists and News Bloggers: Complements, Contradictions and Challenges. In A. Bruns, J. Jacobs (eds) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang. Pp. 23–32.

Wall M. (2005) Blogs of War: Weblogs as News. *Journalism* 6 (2): 153–172. DOI: 10.1177/1464884905051006

Поступила в редакцию
16.09.2021

ЯЗЫК СМИ

Катайцева Наталья Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, Курган, Россия; e-mail: natakaa@yandex.ru

Щурова Инна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Курганский государственный университет, Курган, Россия; e-mail: vilpol@yandex.ru

МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В СОВРЕМЕННЫХ ЦЕНТРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ КУЛЬТУРНОЙ ТЕМАТИКИ)

В статье представлены результаты анализа влияния метафор, использованных в культурном дискурсе центральных и региональных современных российских интернет-СМИ, на формирование языковой картины мира читателей. С помощью методов когнитивного и структурно-семантического анализа авторами выявлены наиболее активно используемые метафорические модели в материалах изданий «Область 45», «Курган и курганцы», «Лента.Ру» и «Коммерсантъ» за 2021 г. Показано, что в суждениях о культурных реалиях именно антропоморфные метафорические модели предопределяют способ мышления современного российского читателя. Высокий прагматический потенциал демонстрируют также военные метафоры, описывающие успехи в театральной и кинематографической жизни. Малопродуктивными, но важными для характеристики культурного дискурса являются социальные (в том числе спортивные), природоморфные, артефактные метафоры, метафоры родства. Взаимодействие в культурном дискурсе различных метафорических моделей обогащает язык массмедиа новыми смыслами, эмоциями и оценками. Доминирование антропоморфных метафорических моделей приближает описываемую культурную реальность к читателю и формирует в его сознании антропоцентричную языковую картину мира.

Ключевые слова: *метафора, языковая картина мира, язык массмедиа, культурный дискурс, антропоморфная метафорическая модель.*

Natalia A. Kataytseva, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Chair of Journalism and Mass Communications, Kurgan State University, Kurgan, Russia; e-mail: natakaa@yandex.ru

Inna V. Shchurova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism and Mass Communications, Kurgan State University, Kurgan, Russia; e-mail: vilpol@yandex.ru.

METAPHOR AS A WAY TO SHAPE THE LINGUISTIC WORLD PICTURE IN MODERN CENTRAL AND REGIONAL RUSSIAN ONLINE MEDIA (A CASE STUDY OF CULTURAL TEXTS)

The article is devoted to the analysis of the influence of metaphors, used in the cultural discourse of the central and regional modern Russian online media, on the formation of the linguistic world picture of the reader. Using the methods of cognitive and structural-semantic directions of investigating metaphors in a case study of the materials in Oblast 45, Kurgan and Kurgantsy, Lenta.ru and Kommersant media outlets in 2021, the authors identified in the texts the most actively used metaphorical models, in particular anthropomorphic and military metaphors. It is shown that it is anthropomorphic metaphorical models that determine the way and style of modern Russian reader's thinking about cultural realities. Military metaphors, which are associated with successful problem solving in theatrical and cinematic life, also demonstrate a high pragmatic potential. Inefficient, but important for the characterization of cultural discourse are social metaphors (including sports), metaphors of kinship, natural and artifact metaphors. The interaction of various metaphorical models in the cultural discourse enriches media language with new meanings, emotions and assessments. At the same time, the dominance of anthropomorphic metaphorical models brings the described cultural reality closer to the reader and forms in his mind an anthropocentric linguistic world picture.

***Key words**: metaphor, linguistic world picture, media language, cultural discourse, anthropomorphic metaphorical model.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.119135

Введение

Роль метафоры в формировании языковой картины мира всесторонне изучается в современной лингвистике. Однако метафоры в текстах СМИ о культуре недостаточно изучены и представляют интерес для исследователей как фактор формирования наивной картины мира современного российского читателя.

В качестве базовых работ по теории метафоры для данного исследования были выбраны статьи и монографии Ю. Д. Апресяна

(1995), А. П. Чудинова (2001, 2003), Дж. Лакоффа и М. Джонсона (1990), Н. Д. Арутюновой (1990), А. Д. Шмелева (2002). В связи с осмыслением языковой картины мира использованы также идеи, изложенные в работах В. И. Постоваловой (1988), З. И. Резановой, Н. А. Мишанкиной, Д. А. Катунина (2003), Е. Е. Дебердеевой (2011), М. М. Груздевой (2019), Е. А. Уразовой (2019).

Картина мира – это совокупность результатов познавательной деятельности коллективного сознания, «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной деятельности человека <...> это субъективный образ объективной реальности» (Постовалова, 1988: 21).

Термин «языковая картина мира» ввел в научный оборот в начале 1930-х гг. немецкий лингвист Лео Вайсгербер – последователь теории В. Гумбольдта о языке как отражении духа народа (Гумбольдт, 1984: 164). Термин вписывается также в гипотезу лингвистической относительности Э. Сепира (1993: 83) и Б. Уорфа (1960: 158), по которой структура языка определяет мышление и способ познания мира.

Языковая картина мира включает как универсальные для всего человечества категории (пространство, верх, низ, время, жизнь, смерть), так и «национально-специфичные черты, которые создают своеобразие картин мира конкретных народов. Свойственный данному языку способ концептуализации действительности отчасти универсален, отчасти национально специфичен, так что носители разных языков могут видеть мир немного по-разному, через призму своих языков» (Апресян, 1995: 351). «Поскольку лингвистическая дополнительность создается за счет национально-специфических закономерностей языка, она ведет к несовпадению языковых моделей мира в некоторых зонах. Причина интерференции не разница в языковом структурировании одного и того же смысла, а наличие в одном языке и отсутствие в другом национально-специфических языковых форм, способов познания реальности» (Гохуа, 1995: 43–44). Поэтому язык является ключом к пониманию определенной культуры.

Мы согласны с В. И. Постоваловой, которая утверждает, что «картина мира <...> не есть зеркальное содержание мира и не открытое «окно» в мир, а именно картина, то есть интерпретация, акт миропонимания. Она зависит от призмы, через которую совершается мировидение» (1988: 113).

Одним из способов познания мира и его концептуализации в языковой картине мира является метафора. Уже Ф. Ницше (1912: 398) доказывал, что метафора – это не только лингвистическое явление, но и один из важнейших элементов познавательной деятельности.

А. П. Чудинов отмечает, что «современная когнитивистика (Дж. Лакофф, М. Джонсон, Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова и др.) рассматривает метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет» (2001: 6–7).

В частности, Дж. Лакофф и М. Джонсон в книге «Метафоры, которыми мы живем» пишут, что метафоры являются базовым принципом миромоделирования, пронизывают жизнь человека и проявляются в языке, мышлении и действии. «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути <...> действие метафоры не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны <...> Метафоры как языковые выражения становятся возможны именно потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека» (1990: 387). К примеру, поскольку в англоязычной культуре спор мыслится как война (нападать на слабые места в аргументации, критические замечания бьют точно в цель, атаковать противника в споре, стратегия спора и пр.), постольку и поведение во время спора напоминает военные действия. Спор понимается, упорядочивается и осуществляется как война, потому что о нем говорят в терминах войны (Там же: 389).

Таким образом, «метафорические выражения языка не только отражают и эксплицируют метафорическое восприятие действительности, но и во многом формируют его, поэтому изучение метафорических переносов в рамках различных сфер позволяет проникнуть в структуры человеческого мышления и понять, каким образом мы представляем себе окружающий мир и свое место в нем» (Дебердеева, 2011: 97).

Поэтому исследование метафор дает некоторое представление о процессах мышления и о формировании языковой картины мира: «В метафоре стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфическо-

го видения мира, но и его универсального образа» (Арутюнова, 1990: 6).

Понятие языковой картины мира вписывается в антропоцентричную научную парадигму, которая предполагает выявление ментальных механизмов осмысления действительности. Метафора же является одним из важнейших репрезентантов образа мира в языке, поскольку дает представление о принципах, по которым человеческое сознание организует абстрактный мир по аналогии с предметным миром, который дан в непосредственных ощущениях. Природные явления и абстрактные понятия мыслятся как «опредмеченные» константы, как лица или живые существа, обладающие антропоморфными, зооморфными и т. п. качественными, динамическими и ценностными свойствами » (Телия, 1988: 173).

При этом метафора обладает свойством «навязывать говорящим на данном языке специфичный взгляд на мир – взгляд, являющийся результатом того, что метафорические обозначения, вплетаясь в концептуальную систему отражения мира, окрашивают ее в соответствии с национально-культурными традициями и самой способностью языка называть невидимый мир тем или иным способом» (Павиленис, 1983: 113–119).

Языковая метафора – это отражение метафоры когнитивной. Поэтому, исследуя языковую метафору, мы получаем возможность анализа когнитивной модели интерпретации фактов действительности носителями языка.

Широкое понимание языковой метафоры, включающее и узуальные, и окказиональные метафорические употребления, обусловлено представлениями об общности познавательных механизмов, являющихся базой для производства метафор: «Практически любая языковая узуальная метафора способна задать модель метафорического уподобления, определить возможные направления смыслового развития так называемых авторских, окказиональных метафор» (Резанова, Мишанкина, Катунин, 2003: 27).

Для нас особый интерес представляет рассмотрение текстов о культуре в современных региональных и центральных российских СМИ с точки зрения использования в них метафор как инструмента формирования языковой картины мира. Предметом изучения являются метафоры в материалах курганских и центральных интернет-СМИ из рубрик о культуре, причем для анализа были выбраны издания с высокими рейтингами: «Область 45», «Курган и курганцы» (Ильиных, 2020: 59), «Лента.Ру» и «Коммерсантъ».

Хронологические рамки отобранного материала ограничены публикациями 2021 г. Проанализированные материалы были посвящены описанию событий в области киноиндустрии (новые фильмы, вручение премии «Оскар», жизнь артистов); театра (спектакли, театральный марафон); в выборку вошли также публикации о работе музеев (выставка кукол, скульптуры), библиотек, о творческих конкурсах (конкурс чтецов), о выступлениях музыкальных и танцевальных коллективов.

Методика

В работах отечественных лингвистов используется комплексный анализ языковой метафоры с точки зрения ее семантической и когнитивной специфики (Чудинов, 2001; Шитикова, 2002). Комплексный подход был заявлен и обоснован также в работах З. И. Резановой, Н. А. Мишанкиной, Д. А. Катунина (2003), М. М. Груздевой (2019) и др.

В нашей работе исследование ведется в рамках когнитивного и структурно-семантического направлений изучения метафоры, поскольку «лингвистическая и лингвокогнитивная интерпретация данных, представленных в языке, позволяет рассматривать их как репрезентацию конструктов концептуального сознания» (Дебердеева, 2011: 97). В процессе отбора и классификации метафор, актуальных для нашего исследования, были учтены их семантические и стилистические особенности, а также специфика функционирования в материалах средств массовой информации.

Использование метафор для создания языковой картины мира

Как отмечает А. П. Чудинов, «создаваемая человеком метафорическая картина мира в значительной степени антропоцентрична: как Бог создал человека по своему образу, так и человек метафорически создает (концептуализирует) действительность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических и иных действий, потребностей, своих генетических и иных связей с собственными родственниками» (2003: 77).

В проанализированных нами текстах отмечается высокая деривационная активность антропоморфных метафор. В соответствии с законом Шпербера, который гласит, что «если в данное время какой-либо комплекс идей имеет большое значение в жизни дан-

ного общества и одно слово из этого круга идей изменило значение, то другие слова того же семантического поля следуют за этим словом» (Гак, 1998: 455), антропоморфные метафоры в материалах СМИ образуют обширные мотивационные системы.

Физиологическая метафора является традиционной для публицистических текстов. В современном дискурсе она продолжает активно использоваться. Анализ текстов о культуре показывает, что физиологическая метафора представлена несколькими фреймами. В частности, фреймом «тело». К примеру, в «Коммерсанте» используется метафора, в основе которой лежит сравнение с человеческим мозгом как мыслительным центром организма: «Фильм обходит ряд историй, например казус харассмента на работе, связанный с братом Павла Дурова Николаем, *мыслительным центром* его компаний»[1].

Душа как «нематериальное начало в человеке» (Шмелев, 2002: 303) метафоризируется в высказываниях: «Сможет ли Мачеха вернуть себе *душу нежного цветка?*»[2]; «Вручение премий «*Душа Зауралья*»[3].

Упоминания души довольно широко распространены в различных дискурсах СМИ, описывающих культурные реалии, что закономерно для русского сознания: «Душа в наивно-языковом представлении воспринимается как своего рода невидимый орган, локализованный где-то в груди и «заведующий» внутренней жизнью человека» (Шмелев, 2002: 303).

Плоть, материальная субстанция, которая формирует человеческое тело и образует неразрывное единство с душой, метафоризирована во фрагменте: «Все они внезапно *обрели «плоть*» – бумажную, шерстяную, пластиковую – на выставке кукол, имеющих реальные прототипы»[4]. Здесь можно отметить, что понятие плоти не сопровождается отрицательной оценкой, как это часто бывает в оппозициях душа–тело (плоть).

Свойства характера человека также метафоризируются (фрейм «характер человека»): «Куклы – *существа капризные»*[5]. Еще примеры: «сторожевые львы с *хитрыми* мордами»[6]; «криминальная комедия «Джентльмены» (2019) <...> обозначила возвращение Ритчи к тем *задиристым* и лихим фильмам»[7]; «отточенность и *шарм* исполнения совершенно затмевали факт аврального союзничества ансамблистов»[8]; «способной одним своим присутствием в кадре олицетворять если не абстрактную большую идею, то как минимум ускользающую, *лукавую* маскулинность»[9].

Лексика, определяющая свойства характера человека, в культурных контекстах выступает чаще всего как оценочное средство (*хитрый, задиристый, лукавый* и т. п.).

Функционирование тела метафоризируется в контекстах (фрейм «функционирование организма»): «Курганские мастерицы *«оживили»* архивные фото в виде кукол»[10]. Еще один пример упоминания возвращения к жизни: «Постарался *оживить* происходящее за счет кинематографичных проездов и пролетов камеры»[11].

Идею рождения метафорически используют в контексте: «Так *родилась* новая выставка по мотивам старинных фотографий «Застывшие во времени»»[12]; «Лучшие чтецы России собрались на конкурсе «*Живая классика*»[13]; «Надеюсь, живая музыка вернется в нашу жизнь»[14]; «Но чудо в том, что все эти почтенные материи, с которыми ассоциируется у нас само слово «романтизм», не оседают в зрительском мозгу мертвым грузом — они *оживают*, перекликаются, комментируют друг друга»[15]. При этом идея «оживления» может быть даже использована в основе композиции материала как развернутая метафора: «В петербургском Манеже открыта выставка «(Не)подвижность», *оживляющая* русскую классическую скульптуру XVIII — начала XX века с помощью русской и зарубежной классической оперы и одновременно умертвляющая ее с помощью света и экспозиционного дизайна»[16]. Отметим, что физиологическая метафора в текстах о культуре, как правило, имеет положительные коннотации. Понятия «оживления», «живого» регулярно ассоциируются с хорошей музыкой, талантливым исполнением, пением и т. п. Интересно, что при этом «живые» мероприятия противопоставляются онлайновым.

Тесно связанная с физиологической медицинская метафора также широко применяется в материалах о культуре. В частности, в соответствии с морбиальной метафорой используется лексика, которая обозначает болезни, симптомы заболеваний и их лечение. Как правило, такая лексика вызывает отрицательные эмоции и ее использование в метафорическом значении способствует созданию образа «больной» действительности.

В «Коммерсанте», к примеру, использован заголовок «*Больные* танцы»[17]. Обозначение болезненного психологического состояния находим в цитате: «Эта метамодернистская «опера» пришла на смену постмодерну и колеблется, по определению теоретиков, между «иронией и искренностью, конструкцией и деконструкцией, *апатией* и влечением»[18]. Отсылка к фразеологизму «бере-

дить старые раны» легла в основу метафоры, предлагающей, правда, сомнительный вариант сочетаемости: «Два дня (или неделю, или год — границы времени здесь размыты так же, как и границы пространства), – они репетируют, преодолевая сопротивление тел, состарившихся раньше, чем души, ссорятся, мирятся, кричат друг на друга, *расчесывают старые обиды*, наносят новые, забирают назад извинения, смеются и плачут в обнимку»[19].

Однако отметим, что морбиальная метафора в культурном дискурсе далеко не всегда сопровождается отрицательными коннотациями и может обозначать отклонение от нормы как момент проявления творчества: «Оскар» почти никогда не обходится без моментов чистого *сумасшествия,* но преисполненная солидарности перед лицом социальных бурь, сотрясающих мир за пределами Голливуда, церемония в этот раз была их практически лишена»[20]. Очевидно, что лексика со значением болезни в метафорах помогает охарактеризовать состояние различных субъектов культурной деятельности.

Анализ текстов о культуре показывает, что физиологическая метафора обладает высоким прагматическим потенциалом. Модель состоит из фреймов «тело», «функционирование организма» (в том числе морбиальные метафоры) и «характер человека».

В рассмотренных текстах представлена также метафора родства: «Глина – материя магическая, это *дитя* трех стихий, земли, воды и огня»[21]. «Отношения, описываемые с помощью метафоры родства, могут концептуально представляться как отношения в семье, члены которой ощущают кровную связь между собой и душевную привязанность друг к другу» (Чудинов, 2003: 83). Мы можем констатировать, что частотность метафоры родства в современных текстах о культуре отнюдь не высока.

Используются в материалах, посвященных культурной тематике, и социоморфные метафорические модели. Для культурного дискурса не характерно большое разнообразие лексики, характеризующей социальные отношения, однако социоморфные метафоры представлены во всех проанализированных изданиях: «В Кургане появится *приют для бездомных книг*»[22]; «*Проводником добра* традиционно выступила и выигравшая уже свой четвертый «Оскар» Фрэнсис МакДорманд»[23]; «Сценарий, сделанный по автобиографии актера (в конце года она должна наконец-то выйти в Москве), *развенчивает многие мифы*»[24]. Давно закрепившаяся в языковой системе метафора «язык искусства» получает продолже-

ние в высказываниях: «Вам нужно было перевести ваши танцевальные треки, хиты рейвов на *язык скрипок и арф*»[25]; «Так вот, перевод моих треков на *язык оркестра* оказался легче, чем можно себе представить»[26].

Активное применение находит в культурном дискурсе военная метафора: «ни в окружении *полчищ* кровососов»[27]; «*стреляного воробья войны*»[28]; «Теперь об этом напоминала Пятая в исполнении Гергиева и оркестра Мариинского театра — в эти дни он совершает традиционный *марш-бросок*, объезжая на поезде почти полстраны»[29]; «Тогда искусство превратилось в одно из важнейших *орудий общей борьбы*»[30]; «Международные *музейные связи* тоже *в строю*»[31]; «Они и утешают зрителя ожидаемым *парадом горных высей*, морских *далей*, великих *бурь* и таинственных *ночей*: Каспар Давид Фридрих, Юхан Кристиан Даль, Сильвестр Щедрин, Айвазовский»[32]. Это явление отмечает и М. М. Груздева: «В материалах СМИ о театре широко распространена лексика военного дискурса» (2019: 128).

В текстах о культуре нечасто, но встречается спортивная метафора: «*Эстафета* добра»[33]; «Через Курган прошел путь театрального *марафона*»[34].

Отметим, что, в отличие от большинства морбиальных метафор, социоморфные метафоры (в том числе военные и спортивные) в основном дают положительную оценку событиям. С их помощью акцентируются идеи социального объединения, поддержки членов общества, красоты.

При анализе текстов о культуре обращает на себя внимание невысокая частотность артефактной метафоры: «Но главной *изюминкой фестивального кулича* неожиданно оказалась Екатерина Мочалова»[35]; «а попробуй еще это сделать нестандартно, с архивными *драгоценностями* и неизвестными именами»[36]. Приведенные примеры показывают, что такие метафоры дают, как правило, превосходные оценки явлениям.

Немногочисленны и природоморфные метафоры: «Ранее стало известно, что *вселенная сериала* «Игра престолов» расширится еще на три спин-оффа, помимо намеченного на 2022 год проекта «Дом дракона»»[37]; «Но Кристофферсон вообще *глыба*»[38].

Выводы

Подводя итоги рассмотрения метафор в современных российских центральных и региональных интернет-изданиях с культурной тематикой, нужно отметить, что наибольшее развитие получили антропоморфные метафорические модели. Активно используются образы, которые связаны с человеческим телом и его функционированием, в том числе с болезненными состояниями (морбиальная метафора). Наиболее продуктивными метафорическими моделями, употребляемыми в текстах о культуре, являются метафорические модели с исходными понятийными сферами «анатомия человека», «физиология человека». Авторы материалов наделяют объекты действительности понятными для них качествами. В результате описываемая культурная реальность предстает в виде человека с его анатомическими и физиологическими особенностями, чертами характера, эмоциями, чувствами и мыслительными способностями. Так антропоморфные метафоры предопределяют способ и стиль мышления современного российского читателя о культурных реалиях.

В современных материалах о культуре высокий прагматический потенциал демонстрируют военные метафоры, характеризующие жизнь театра, гастроли и т. п. При этом практически все они задают концептуальный вектор преодоления и имеют положительные коннотации, ассоциируясь с успешным решением проблем режиссуры, постановки и других процессов театральной и кинематографической жизни. В текстах находят применение и относительно малопродуктивные, но важные для характеристики культурного дискурса и углубляющие представление о нем социальные метафоры (в том числе спортивные), метафоры родства, природоморфные и артефактные метафоры.

Взаимодействие в культурном дискурсе различных метафорических моделей обогащает язык массмедиа новыми смыслами, эмоциями и оценками. Вместе с тем доминирование антропоморфных метафорических моделей приближает описываемую культурную реальность к читателю и формирует в его сознании антропоцентричную языковую картину мира.

Примечания

[1] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4791793 (дата обращения: 12.04.21).

[2] Режим доступа: https://oblast45.ru/publication/37955 (дата обращения: 14.05.21).

[3] Режим доступа: https://kikonline.ru/video/vruchenie-premij-dusha-zauralja/ (дата обращения: 12.05.21).

[4] Режим доступа: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (дата обращения: 25.03.21).

[5] Режим доступа: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (дата обращения: 27.03.21).

[6] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132538 (дата обращения: 25.05.21).

[7] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132522 (дата обращения 27.05.21).

[8] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/archive/online/57 (дата обращения: 23.04.21).

[9] Режим доступа: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (дата обращения: 27.06.21).

[10] Режим доступа: https://kikonline.ru/category/culture/ (дата обращения: 17.05.21).

[11] Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal/ (дата обращения: 26.04.21)

[12] Режим доступа: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (дата обращения: 10.03.21).

[13] Режим доступа: https://oblast45.ru/publication/38070 (дата обращения: 15.05.21).

[14] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (дата обращения: 21.04.21).

[15] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (дата обращения: 12.05.21).

[16] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/weekend/133764 (дата обращения: 14.05.21).

[17] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132539 (дата обращения: 16.05.21).

[18] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132538 (дата обращения: 16.05.21).

[19] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132539 (дата обращения: 22.06.21).

[20] Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal/ (дата обращения: 28.04.21).

[21] Режим доступа: https://kikonline.ru/category/culture/ (дата обращения: 14.04.21).

[22] Режим доступа: https://oblast45.ru/publication/38352 (дата обращения: 15.05.21).

[23] Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal (дата обращения: 25.06.21).

[24] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4791793 (дата обращения: 14.05.21).

[25] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (дата обращения: 05.06.21).

[26] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (дата обращения: 17.03.21).

[27] Режим доступа: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (дата обращения: 16.05.21).

[28] Режим доступа: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (дата обращения: 18.06.21).

[29] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (дата обращения: 06.05.21).

[30] Режим доступа: https://lenta.ru/news/2021/05/07/art/ (дата обращения: 06.05.21).

[31] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132516 (дата обращения: 17.03.21).

[32] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (дата обращения: 05.06.21).

[33] Режим доступа: https://kikonline.ru/video/estafeta-dobra/ (дата обращения: 10.03.21).

[34] Режим доступа: https://kikonline.ru/photogallery/cherez-kurgan-proshel-put-teatralnogo-marafona/ (дата обращения: 14.03.21).

[35] Режим доступа: https: //www.kommersant.ru/archive/online/57 (дата обращения: 27.05.21).

[36] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (дата обращения: 15.03.21).

[37] Режим доступа: https://lenta.ru/news/2021/03/28/martin/ (дата обращения: 18.06.21).

[38] Режим доступа: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (дата обращения: 17.03.21).

Библиография

Апресян Ю. Д. Избранные труды: в 2 т. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Восточная литература, 1995.

Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: сборник / вступ. ст. и сост. *Н. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990. С. 2–32.

Гак В. Г. Языковые преобразования. М.: Языки русской культуры, 1998.

Гохуа У. Национально-культурные аспекты семантики русских номинативных единиц: (с позиций носителя китайского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1995.

Груздева М. М. Взаимодействие театрального и других дискурсов в СМИ (на примере функционирования тематических метафор) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 1. С. 117–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.117134

Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984.

Дебердеева Е. Е. Роль метафоры в формировании языковой картины мира в русской и английской лингвокультурах // Вестн. ТГПИ. 2011. № 1. С. 97–101.

Ильиных Д. Г. Влияние пандемии Covid-19 на медиаповедение аудитории региональных онлайн-СМИ (на примере сайта городской газеты «Курган и курганцы») // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: мат. V Междунар. науч. конф. Челябинск, 24–25 ноября

2020 г. / под ред. *А. А. Морозовой*. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2020. Ч. 1. С. 59–63.

Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры: сборник / вступ. ст. и сост. *М. Д. Арутюновой*. М.: Прогресс, 1990. С. 387–415.

Ницше Ф. Об истине и лжи во вненравственном смысле (1873) // Ницше Ф. Полн. собр. соч. Т.1. М., 1912.

Павиленис Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983.

Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. *Б. А. Серебренников*. М.: Наука, 1988. С. 8–69.

Резанова З. И., Мишанкина Н. А., Катунин Д. А. Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: ключевые концепты. Ч. 1. / отв. ред. *З. И. Резанова*. Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2003.

Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993.

Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании картины мира // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / отв. ред. *Б. А. Серебренников*. М.: Наука, 1988. С. 173–204.

Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в лингвистике. Вып. 1. М.: Изд-во иностр. лит., 1960.

Уразова Е. А. Метафора в репрезентации языковой картины мира: на примере англо-американской и русской политической публицистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2001.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003.

Шитикова Е. В. Процесс формирования метафорического значения: когнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Барнаул, 2002.

Шмелев А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002.

Notes

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4791793 (accessed: 12.04.21).

Available at: https://oblast45.ru/publication/37955 (accessed: 14.05.21)

Available at: https://kikonline.ru/video/vruchenie-premij-dusha-zauralja/ (accessed: 12.05.21).

Available at: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (accessed: 25.03.21).

Available at: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (accessed: 27.03.21).

Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132538 (accessed: 25.05.21).

Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132522 (accessed: 27.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/archive/online/57 (accessed: 23.04.21).
Available at: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (accessed: 27.06.21).
Available at: https://kikonline.ru/category/culture/ (accessed: 17.05.21).
Available at: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal/ (accessed: 26.04.21).
Available at: https://kikonline.ru/2021/03/10/v-muzee-istorii-kurgana-otkrylas-neobychnaja-vystavka-zastyvshie-vo-vremeni/ (accessed: 10.03.21).
Available at: https://oblast45.ru/publication/38070 (accessed: 15.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (accessed: 21.04.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (accessed: 12.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/weekend/133764 (accessed: 14.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132539 (accessed: 16.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132538 (accessed: 16.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132539 (accessed: 22.06.21).
Available at: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal/ (accessed: 28.04.21).
Available at: https://kikonline.ru/category/culture/ (accessed: 14.04.21).
Available at: https://oblast45.ru/publication/38352 (accessed: 15.05.21).
Available at: https://lenta.ru/articles/2021/04/26/oscarsfinal (accessed: 25.06.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/doc/4791793 (accessed: 14.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (accessed: 05.06.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (accessed: 17.03.21).
Available at: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (accessed: 16.05.21).
Available at: https://lenta.ru/photo/2021/05/06/clooney60/ (accessed: 18.06.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (accessed: 06.05.21).
Available at: https://lenta.ru/news/2021/05/07/art/ (accessed: 06.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132516 (accessed: 17.03.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (accessed: 05.06.21).
Available at: https://kikonline.ru/video/estafeta-dobra/ (accessed: 10.03.21).
Available at: https://kikonline.ru/photogallery/cherez-kurgan-proshel-put-teatralnogo-marafona/ (accessed: 14.03.21).
Available at: https: //www.kommersant.ru/archive/online/57 (accessed: 27.05.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132525 (accessed: 15.03.21).
Available at: https://lenta.ru/news/2021/03/28/martin/ (accessed: 18.06.21).
Available at: https://www.kommersant.ru/daily/132528 (accessed: 17.03.21).

References

Apresyan Yu. D. (1995) *Izbrannye trudy. V 2-kh t. T. 2. Integral'noe opisanie yazyka i sistemnaya leksikografiya* [Selected Works. In 2 vol. Vol. 2. Integral Language Description and Systemic Lexicography]. Moscow: Vostochnaya literatura Publ. (In Russian)

Arutyunova N. D. (1990) Metafora i diskurs [Metaphor and Discourse]. In N.D. Arutyunova (ed.) *Teoriya metafory: sbornik* [Theory of Metaphor: a Collection]. Moscow: Progress Publ. Pp. 2–32. (In Russian)

Chudinov A. P. (2001) *Rossiya v metaforicheskom zerkale: kognitivnoe issledovanie politicheskoy metafory (1991–2000): monografiya* [Russia in the Mirror of Metaphors: a Cognitive Study of Political Metaphor (1991–2000): a Monograph]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. (In Russian)

Chudinov A. P. (2003) *Metaforicheskaya mozaika v sovremennoy politicheskoy kommunikatsii: monografiya* [Metaphorical Mosaics in Modern Political Communication: a Monograph]. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. (In Russian)

Deberdeeva E. E. (2011) Rol' metafory v formirovanii yazykovoy kartiny mira v russkoy i angliyskoy lingvokul'turakh [The Role of Metaphor in Shaping the Linguistic World Picture in Russian and English Linguocultures]. *Vestnik TGPI* 1: 97–101. (In Russian). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-metafory-v-formirovanii-yazykovoy-kartiny-mira-v-russkoy-i-angliyskoy-lingvokulturah/viewer (accessed: 20.10.2021).

Gak V. G. (1998) *Yazykovye preobrazovaniya* [Language Transformations]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. (In Russian)

Gokhua U. (1995) *Natsional'no-kul'turnye aspekty semantiki russkikh nominativnykh edinits (s pozitsiy nositelya kitayskogo yazyka)*: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. [The National and Cultural Aspects of Semantics of Russian Nominative Units (from the Perspective of a Native Speaker of Chinese): extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Moscow. Pp. 43–44. (In Russian)

Gruzdeva M. M. (2019) Vzaimodeystvie teatral'nogo i drugikh diskursov v SMI (na primere funktsionirovaniya tematicheskikh metafor) [Interaction of Theatrical and Other Discourses in Mass Media (a Case Study of Thematic Metaphor Functioning]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 117–134. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.117134 (In Russian)

Gumbol'dt V. (1984) *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu* [Selected Works on Language Studies]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Il'inykh D. G. (2020) Vliyanie pandemii COVID-19 na mediapovedenie auditorii regional'nykh onlayn-SMI (na primere sayta gorodskoy gazety «Kurgan i kurgantsy») [The Influence of the COVID-19 Pandemic on the Media Behavior of the Audience of Regional Online Media (a Case Study of the Website of the Urban Newspaper Kurgan i Kurgantsy)]. In A. A. Morozov (ed.) «MEDIA Obrazovanie: media kak total'naya povsednevnost'»: materialy V *Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Chelyabinsk, 24–25 noyabrya 2020 g.). Ch. 1* ["MEDIAEducation: Media as Everyday Routine": Proceedings of the 5th Interna-

tional Scientific Conference (Chelyabinsk, November 24–25, 2020). Part 1]. Chelyabinsk: Izd-vo Chelyabinsk State Univ. Publ. Pp. 59–63. (In Russian)

Lakoff D., Dzhonson M. (1990) Metafory, kotorymi my zhivem [Metaphors by Which We Live]. In M. D. Arutyunova (ed.) *Teoriya metafory: sbornik* [Theory of Metaphor: a Collection]. Moscow: Progress Publ. Pp. 387–415. (In Russian)

Nietzsche F. (1912) Ob istine i lzhi vo vnenravstvennom smysle (1873) [On Truth and Lie in a Sense Beyond Morality]. In F. Nietzsche *Poln. sobr. soch. T. 1* [Complete Works. Vol. 1]. Moscow. (In Russian)

Pavilenis R. I. (1983) *Problema smysla: sovremennyy logiko-filosofskiy analiz yazyka* [The Problem of Meaning: Modern Logical and Philosophical Linguistic Analysis]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Postovalova V. I. (1988) Kartina mira v zhiznedeyatel'nosti cheloveka [World Picture in Human Life-Sustaining Activity]. In B. A. Serebrennikov (ed.) *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The Role of the Human Factor in Language: Language and the World Picture]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 8–69. (In Russian)

Rezanova Z. I., Mishankina N. A., Katunin D. A. (2003) *Metaforicheskiy fragment russkoy yazykovoy kartiny mira: klyuchevye kontsepty. Ch. 1* [The Metaphorical Fragment of the Russian Linguistic World Picture: the Key Concepts. Part 1]. Voronezh: RITs EF VGU Publ. (In Russian)

Sepir E. (1993) *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu i kul'turologii* [Selected Works on Language Studies]. Moscow. (In Russian)

Shitikova E. V. (2002) *Protsess formirovaniya metaforicheskogo znacheniya: kognitivnyy aspekt*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Process of Generating a Metaphorical Meaning: the Cognitive Aspect: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Barnaul. (In Russian)

Shmelev A. D. (2002) *Russkiy yazyk i vneyazykovaya deystvitel'nost'* [The Russian Language and Extralinguistic Reality]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian)

Teliya V. N. (1988) Metaforizatsiya i ee rol' v sozdanii kartiny mira [Metaforization and Its Role in Creating the World Picture]. In B. A. Serebrennikov (ed.) *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: yazyk i kartina mira* [The Role of the Human Factor in Language: Language and the World Picture]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 173–204. (In Russian)

Urazova E. A. (2019) *Metafora v reprezentatsii yazykovoy kartiny mira: na primere anglo-amerikanskoy i russkoy politicheskoy publitsistiki*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Whorf B. L. (1960) Otnoshenie norm povedeniya i myshleniya k yazyku [The Relation of Norms of Behavior and Thought to Language]. In *Novoe v lingvistike. Vyp. 1* [The New in Linguistics. Issue 1]. Moscow: Izd-vo inostr. lit. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.08.2021

Глазко Павел Петрович, кандидат филологических наук, доцент, Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь; e-mail: pavel.glazko@hotmail.com

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В ЖАНРАХ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА США И БЕЛАРУСИ

В статье рассматриваются синтаксические средства экспрессивности в жанрах «блог» и «колонка» американского и белорусского медийного пространства. Категория экспрессивности является одной из наиболее значимых для адекватного понимания и интерпретации современных медиа в контексте технологической конвергенции, ускорения процессов обмена информацией, существенных преобразований жанровой системы, а также возрастающей субъективности. В результате исследования было установлено, что наиболее употребительными синтактико-стилистическими приемами в англоязычном блоге являются перечисление, вставка, вопросно-ответный комплекс и использование повелительных предложений, которые ориентированы на установление диалога с читателем; а в жанре колонки – параллелизм, перечисление и повтор, акцентирующие какие-либо культурно-общественные явления. В соответствующих жанрах медийного пространства Беларуси превалируют синтактико-стилистические приемы параллелизма, перечисления и парцелляции.

Ключевые слова: *блог, колонка, медиапространство, экспрессивность, синтактико-стилистический прием, прагматическая функция, сравнительный анализ.*

Pavel P. Glazko, PhD in Philology, Associate Professor, Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus; e-mail: pavel.glazko@hotmail.com

FUNCTIONAL AND PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF SYNTACTIC DEVICES IN THE GENRES OF AMERICAN AND BELARUSIAN MEDIA SPACE

It could hardly be denied that these days modern media are gaining currency as a source of information, entertainment, and knowledge about the world. For a number of reasons, media language has become high profile one: the integration of information and communication technologies (also known as technological convergence), the increase in information sharing, a more important role of dialogization as a basic feature of modern media, a substantial change in the genre system alongside a greater level of subjectivity. Today, one does not seek tenable explanations or upending of assumptions, but rather covets an opportunity for self-

expression. The aim of the given paper is to elucidate the culture-specific features of rendering expressiveness in the column and blog genres of the American and Belarusian media space, thus bringing together and contrasting syntactic language means of expressiveness used in the genres under analysis in the English (that of the USA) and Russian (that of Belarus) languages. The results of linguostylistic analysis allow the author to conclude that the most frequently used stylistic devices in columns of the US media space are parallelism, enumeration, and repetition, whereas blogs are characterized by enumeration, insertions, questions-in-the-narrative, and imperative sentences. The former group of devices performs the function of accentuation, and the latter group – that of establishing a dialogue with readers. In the Belarusian media space, syntactic expressiveness in the genres under analysis is virtually manifested by the devices of parallelism, enumeration and detachment with the function of accentuation.

Key words: *blog, column, media space, expressiveness, syntactic and stylistic device, pragmatic function, comparative analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.136156

Введение

Стремительное и активное проникновение технологий во все сферы жизни современного человека (от профессиональной деятельности до развлечений и отдыха) привело к существенным изменениям способов производства, потребления и передачи информации. В первую очередь это проявляется в медиатизации общественной жизни, понимаемой как «придание публичности различным сторонам социальной деятельности и вовлечение их в сферу общественных дискуссий» (Клушина, 2019: 48). Медийное пространство становится параллельной коммуникативной реальностью, способной удовлетворить потребность человека в общении, познании и развлечении (Желтухина (ред.), 2020), обусловливающей таким образом медиацентричный характер современной культуры (Анненкова, 2011). В этой связи вполне справедливым представляется утверждение Ст. Гайды о том, что изменение окружающего нас мира неизменно влечет за собой преображение мышления человека и продуцируемых им дискурсов (2015: 16).

Многочисленные публикации, посвященные различным аспектам дигитализации языка (т. е. особенностям его функционирования в цифровой среде), подкрепляют идею о том, что «теоретические подходы классической стилистики к изучению традиционных линейных текстов различных стилей и жанров оказались

во многом бессильны для описания нового типа текстов – медиатекстов» (Клушина, 2019: 3) и свидетельствуют о целесообразности создания таких новых исследовательских направлений, как медиалингвистика и медиастилистика. В качестве одной из ключевых черт преобразования языка в условиях цифровой среды можно назвать большую убедительность в условиях медиасферы субъективно окрашенной информации, прошедшей сквозь фильтр авторского восприятия (Панченко, 2010). Иными словами, в современном медийном пространстве «авторская модусная рамка “обрезает” все другие нарративы и пытается подчинить их своей воле» (Клушина, 2019: 41). Очевидно, что особую значимость в условиях медиацентричной культуры приобретает понимание принципов организации медиатекстов, знание их стилистических и дискурсивных характеристик, умение разграничивать авторскую точку зрения и факты, экспрессивный аспект содержания и рационально-логическую подачу информации (Ивченков, 2019; Лассан, 2020; Welbers, Opgenhaffen, 2018). Категория экспрессивности, таким образом, представляется одной из ключевых для адекватной интерпретации медиатекстов, что приобретает дополнительную актуальность в контексте межкультурной коммуникации.

Теоретические основания исследования категории экспрессивности

В настоящее время в лингвистической литературе нет единства в понимании и подходах к исследованию феномена экспрессивности. Экспрессивность относится к таким языковым явлениям, «при изучении которых всегда возникает немало неясного, дискуссионного в понимании их сущности» (Лукьянова, 2009). Ученые обращались к рассмотрению экспрессивности с различных ракурсов и в рамках различной исследовательской проблематики: общеметодологических вопросов лингвистики (Балли, 2003), выражения субъективности в речевой деятельности (Шаховский, 2008), лексической семантики (Вежбицкая, 2001; Телия, 1991; Лукьянова, 2009), стилистического потенциала лексики и синтаксиса (Копнина, Сковородников, 2008; Костомаров, 1971; Кострова, 2004), лингвистики текста (Маслова, 1991).

В многочисленных публикациях представлены различные определения экспрессивности и ее соотношения с такими смежными понятиями, как оценочность, эмотивность, эмоциональность,

образность и т. д. Так, например, даже в ставших классическими работах Ш. Балли (2003), В. В. Виноградова (1959), В. Г. Гака (2000), К. А. Роговой (1975) экспрессивность не отделяется от эмоциональности, в то время как В. И. Шаховский (2008) не отождествляет данные понятия.

По мнению А. П. Сковородникова и Г. А. Копниной, экспрессивность отражает «такие признаки языковой/речевой единицы, благодаря которым говорящий/пишущий выражает свое субъективное отношение к содержанию речи или ее адресату» (2008: 285), т. е. в рамках данной концепции экспрессивность способствует выразительности речи и включает в себя понятия эмоциональности, оценочности, образности и интенсивности. Вместе с тем, согласно И. В. Арнольд, экспрессивность, оценочность и эмоциональность являются равноправными понятиями и могут встречаться в различных комбинациях. Применительно к тексту экспрессивность трактуется И. В. Арнольд как «свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью, выражая внутреннее состояние говорящего, и имеет своим развитием эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» (2002: 100).

В рамках нашего исследования мы будем придерживаться концепции экспрессивности, предложенной И. В. Арнольд, понимая при этом, что экспрессивность способствует увеличению прагматического потенциала высказывания, его коммуникативной значимости и является результатом выражения субъективного отношения автора, его реакции на ситуацию, желания привлечь внимание читателя ко всему высказыванию или его части. В поверхностной структуре высказывания это проявляется в выделении различными способами языковой единицы среди однородных единиц.

Соотношение понятий «жанр», «формат» и «рубрика» в медиалингвистике

Актуальность разработки вопроса типологизации текста обусловлена отсутствием в современной лингвистике универсальной классификации, способной, с одной стороны, применить единые критерии выделения таксономических разрядов, а с другой – отразить специфику текстов, принадлежащих к этим разрядам (Чернявская, 2013). По мнению исследователей, данная ситуация сло-

жилась в результате фундаментальной перестройки взглядов лингвистов в отношении явлений текста и текстуальности (Силантьев, 2004; Дымарский, 2001).

Важной в этой связи является проблема установления единых терминов для единиц текстовых таксономий. В настоящее время в научной литературе преимущественно используются термин «жанр». В многочисленных определениях понятия «жанр» лингвистами делается акцент на одной и той же ключевой характеристике – клишированности, каноничности и прототипичности, трафаретности, стандартизированности и т. д. Наиболее полный перечень свойств жанра представлен, по нашему мнению, в работе В. А. Тырыгиной: стереотипизированность, предсказуемость и готовность адресата к рецепции, установка на способ представления действительности, указание на коммуникативную задачу, привязка к обстоятельствам/условиям общения, единство формы и содержания, утилитарность и инструментальность, эластичность и креативный потенциал. Данный список автор дополняет определением, в котором под жанром понимается «исторически сложившиеся устойчивые разновидности разнообразных речевых произведений, обслуживающих различные сферы человеческой деятельности» (2010: 33–34).

В медиалингвистике, помимо жанра, для дифференциации медиатекстов зачастую используются понятия формата и рубрики. Однако соотношение данных понятий между собой неоднозначно и до сих пор является предметом дискуссий. Так, по утверждению Г. Я. Солганика, формат является словом очень широкого значения и «может означать и состав какого-либо собрания, встречи (собраться в том же формате), и хронометраж (передачи), и жанр, и тематику, и размер, и т. д.» (2010: 22–23). Ученый отмечает, что, в отличие от жанра, значение слова «формат» не устоялось, продолжает свое развитие и представляется сложным предвидеть результат этого развития, на основании чего делается вывод о его терминологической несостоятельности (Там же).

Вместе с тем О. Р. Лащук в своей статье последовательно доказывает, что слово «формат» уже можно считать термином, обозначающим «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи» (2010: 41). Разделяя позицию О. Р. Лащук, А. Н. Николаева отмечает, что общей чертой всех газетных жанров является ориентация на устную речь

и использование оценочной лексики, что делает термин «жанр» менее удачным в методологическом плане (2010). Оба исследователя также сходятся во взглядах относительного того, что противопоставление понятий «жанр» и «формат» основано на оппозиции «внутренние – внешние параметры медиатекста». Этой точки зрения придерживается и ряд других исследователей, отмечая, что жанр является понятием эстетическим, отражающим творческий процесс и ориентированным на соответствие ожиданиям аудитории, в то время как формат представляет собой понятие рыночное, отражающее положение медиатекста в системе коммуникативных отношений (Месеняшина, 2014; Пастухов, 2015; Ширинкина, 2021).

Проблема неопределенности понятия «формат» весьма удачно решается в статье Г. В. Лазутиной, где систематизированы основные употребления данного понятия в медиасфере. В исходном значении автор трактует формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы, а также предлагает ряд частных значений исследуемого понятия, а именно: тип издания, род творчества, вид творчества, вид коммуникативного канала, способ подачи (2010).

Из всех рассмотренных понятий рубрика, пожалуй, является наиболее устоявшимся и однозначным в плане своей интерпретации в научной литературе. Под рубрикой понимается элемент композиционной модели газетной полосы, определяющий тематику и характер публикуемых материалов (Казаченко, Куликович 2019; Волокитин, 2019). Выделяют жанровые, временные, региональные и аудиторные рубрики (Гуревич, 2004).

В рамках данной статьи блог и колонка рассматриваются в качестве жанров, характеризующихся закономерностями своего языкового оформления, относящимися к внутренним параметрам их текстовых реализаций, о чем свидетельствуют цель, предмет и объект нашего исследования. Эти жанры, безусловно, могут быть обнаружены в одноименных жанровых рубриках, а также использованы для номинации формата в его частных значениях (например, «вид творчества» или «род творчества»). Однако исследование блога и колонки с такого ракурса требует принципиально иного методологического подхода.

Постановка проблемы

Цель нашего исследования состоит в выявлении инвентаря экспрессивных средств синтаксиса, функционирующих в жанрах колонки и блога, и определении их прагматических функций в медийном дискурсе США и Беларуси.

Выбор жанров для анализа обусловлен рядом причин. С одной стороны, оба жанра являются распространенными в мировом медийном пространстве (любое качественное периодическое издание имеет соответствующие рубрики и перечни колумнистов и блогеров); с другой стороны, оба жанра представляют собой субъективную реакцию автора на какое-либо социально значимое происшествие или явление. Вместе с тем, несмотря на кажущуюся схожесть данных жанров, характер языковой реализации категории экспрессивности в колонках и блогах в двух неблизких друг другу медийных культурах не очевиден: медиакультура США является сложившейся и наиболее влиятельной в глобальном плане, в то время как медийная культура Беларуси имеет локальный характер и находится на стадии развития. Таким образом, новизна исследования состоит в определении и сопоставлении репертуара синтаксических средств экспрессивности в англо- и русскоязычных жанрах блога и колонки, а также в выявлении их функциональных и прагматических особенностей при реализации авторской интенции в дискурсе.

Методология исследования

Для анализа методом сплошной выборки было отобрано 120 текстов в жанрах «блог» и «колонка» (по 30 текстов в каждом из жанров на английском и русском языках), опубликованных разными авторами на личных сайтах (*becomingminimalist.com, gretchenrubin.com, tracysnewyorklife.com, gnezdo.by, vasilissa.by*) и в периодических изданиях (*The New York Times, New York Post, 34mag.net*) с 2016 по 2021 г. Выбор блогов проводился с опорой на следующие критерии: 1) максимально широкая и разнообразная тематика; 2) вхождение в рейтинги наиболее популярных блогов США за указанный период (с опорой на ресурсы). Периодические издания отбирались с учетом следующих критериев: 1) принадлежность к качественной прессе; 2) независимый характер издания; 3) разнообразие тематики; 4) тираж.

Процедура анализа включала в себя несколько этапов. На первом этапе отобранные тексты были подвергнуты лингвостилистическому анализу, в результате которого были выявлены используемые в данных текстах синтактико-стилистические приемы.

На втором этапе проводились подсчеты употребительности выявленных ранее экспрессивных средств: устанавливалось, какой процент от общего числа выявленных синтаксических средств составляет конкретно взятый стилистический прием.

На третьем этапе с опорой на контекст определялись прагматические функции экспрессивных средств в анализируемых жанрах.

На завершающем этапе проводился сравнительный анализ, направленный на выявление сходств и различий языковой реализации категории экспрессивности в жанрах колонки и блога в медийном пространстве США и Беларуси.

Результаты исследования

Результаты анализа англоязычного материала представлены в таблице 1, отражающей в процентах удельный вес каждого из синтактико-стилистических приемов относительно общего числа средств, выявленных в текстах выборки по каждому из жанров.

Таблица 1

Языковые средства реализации категории экспрессивности в жанрах медийного дискурса США, %

Средства экспрессивного синтаксиса	Блог	Колонка
Антитеза	3,6	7,6
Вопросно-ответный комплекс	14,7	3,3
Вставка	31,2	6,6
Параллелизм	4,6	25
Парцелляция	2,7	6,7
Перечисление	18,2	21,7
Побудительные предложения	13,1	4,3
Повтор	5,5	19,4
Риторический вопрос	6,4	5,4

Как следует из таблицы, наиболее употребимыми синтактико-стилистическими приемами в англоязычных блогах являются: перечисление, вставка, вопросно-ответный комплекс и использование побудительных предложений. Для текстов в жанре колонки таковыми являются параллелизм, перечисление и повтор.

Так, например, в своем блоге Гретчен Рубин следующим образом признается читателям, что не следит за гастрономическими трендами и тенденциями: *I don't get much of a kick from visiting new restaurants, eating elaborate meals, exploring farmers' markets, or learning about foods' origins or cooking techniques.* (Я не нахожу особого удовольствия в том, чтобы посещать новые рестораны, пробовать изысканные блюда, исследовать фермерские рынки или изучать происхождение продуктов питания и методы приготовления.)[1] В данном примере автор прибегает к перечислению с целью акцентировать внимание на том, что ни один из аспектов обсуждаемой сферы человеческих увлечений не представляет для нее особого интереса.

Блогер Дженнифер Бергер в своем посте делится историей о приобщении к минималистическому стилю жизни и, в частности, объясняет, что не дает людям избавляться от ненужных вещей: *I couldn't let go of that old physics book because it was proof that I was once smart – and if I was smart, then I mattered. But without the evidence, who was I? A college dropout who never lived up to her full potential.* (Я не могла избавиться от той старой книги по физике, потому что она была доказательством того, что когда-то я была умной, – и если я была умной, то я чего-то стоила. А без этого доказательства чем я была? Недоучкой, так и не реализовавшей до конца своего потенциала.)[2] В этом примере вопросно-ответный комплекс способствует созданию эффекта диалогизации: автор задает вопрос и сам же на него отвечает, вовлекая читателя в свои рассуждения, управляя ходом его мысли предупреждая возможное недопонимание со стороны читателя (Дускаева, 2012: 10).

Рассказывая о том, как пережить зиму в Нью-Йорке, Трейси Кэлер прибегает к использованию побудительного предложения и вставки: *All that said, here's a few ways to handle winter in NYC – the rip-roaring Arctic air and snowy weather that New York knows too well. «Don't ever leave the apartment» is one solution, albeit not a very practical one. (Although, if I'm honest, I've done it a few times.)* (Учитывая все, что было сказано выше, вот несколько способов пережить зиму в Нью-Йорке – завывающий арктический ветер и снег, которые так знакомы этому городу. Не выходите из дома – вот одно из решений, пусть

и не очень практичных. (Хотя, должна признаться, несколько раз я сама так и поступала.)[3] С одной стороны, автор использует побудительное предложение, передающее значение совета, а с другой – как будто напрямую обращается к читателю. Вместе с тем нельзя не заметить финальную часть предложения, вынесенную в виде вставки за скобки. Такое графическое обособление придает предложению оттенок ремарки, т. е. автор будто отвлекается от хода повествования и делает попутное замечание специально для читателя. Таким образом, побудительное предложение и вставка в данном примере выполняют функцию диалогизации.

Наиболее употребительным синтактико-стилистическим средством в англоязычных текстах в жанре колонки является параллелизм. Параллелизм позволяет сделать акцент на наиболее значимых элементах текста, например: *But the negotiation that placed me in that vaccination line last month required me to weigh that distrust against all that I miss. I miss the year we just lost. I miss playing basketball. I miss watching it with my dad. I miss barbecues.* (Но обсуждение, в результате которого я оказался в очереди на вакцинацию, заставило меня положить на одну чашу весов недоверие, а на другую – все, по чему я скучаю. Я скучаю по этому году, который мы потеряли. Я скучаю по баскетболу. Я скучаю по просмотру матчей с отцом. Я скучаю по барбекю.)[4] В приведенном примере Деймон Янг использует последовательность простых предложений, имеющих общую структуру: подлежащее – сказуемое – дополнение. Данная последовательность в сочетании с анафорическим повтором акцентирует внимание на простых радостях повседневной жизни, которых автору так недостает в период пандемии.

Стилистический прием перечисления делает текст Эзры Кляйна более ритмичным и динамичным, придавая описываемому явлению всепроникающий характер: *They* [psycodelics] *kicked down doors around my anxiety, my marriage, my work, my family, my resentments, my attachments, myself.* (Они [наркотики] распахивали двери к воспоминаниям о моих страхах, моем браке, моей работе, моих обидах, моих привязанностях, о себе самом.)[5] Отсутствие логической последовательности при развертывании перечисления, соотнесенность его элементов с различными предметными сферами отражает хаотическое движение мысли автора во время злоупотребления наркотическими веществами.

Схожим образом устроено и перечисление в следующем примере из колонки Деймона Янга: *I don't trust doctors, nurses, physician as-*

sistants, hospitals, emergency rooms, waiting rooms, surgeries, prescriptions, X-rays, MRIs, medical bills, insurance companies or even the food from hospital cafeterias. (Я не доверяю врачам, медицинским сестрам, помощникам врачей, больницам, реанимации, приемному покою, врачебным кабинетам, предписаниям, рентгену, МРТ, счетам за медицинские услуги, страховым компаниям и даже еде в больничных столовых.)[6] Подобная детализация, создаваемая элементами перечисления, подчеркивает силу авторского недоверия к медицинским учреждениям буквально во всех их проявлениях. Стилистический эффект перечисления в данном случае усиливается еще и за счет несочетаемости сказуемого *trust* (доверять) с последующими неодушевленными существительными.

Результаты анализа использования синтактико-стилистических средств в русскоязычных жанрах блога и колонки медийного пространства Беларуси представлены в таблице 2.

Таблица 2

Синтактико-стилистические средства реализации категории экспрессивности в жанрах медийного дискурса Беларуси, %

Средства экспрессивного синтаксиса	Блог	Колонка
Антитеза	4,2	7,6
Вопросно-ответный комплекс	8,4	5,6
Вставка	7,4	5,6
Параллелизм	27,4	18,4
Парцелляция	18,9	15,7
Перечисление	15,8	27,6
Побудительные предложения	6,3	3,7
Повтор	2,1	4,7
Риторический вопрос	9,5	11,1

Как можно видеть, наиболее употребительными средствами в русскоязычном материале оказались параллелизм, перечисление и парцелляция для жанра блога, а также перечисление, параллелизм, парцелляция и риторический вопрос для жанра колонки.

В русскоязычных блогах, кроме функции придания тексту ритма, параллелизм также выполняет и структурную функцию, т. е. может охватывать несколько абзацев одной и той же синтаксиче-

ской модели: «Нормально – отписываться от людей, чьи имена тебе ни о чем не говорят – вообще или уже. Нормально – завершать дружбы и работы, которые больше ничего не дают, которым больше ничего не можешь дать ты <...> Нормально – ощущать, как придавливает иногда к земле вопросом «что ты сделал для хип-хопа в свои годы» <...> Нормально – разбираться, чьим голосом задается этот вопрос, какое право он на него имеет и как обстоят дела с хип-хопом у него самого <...> Нормально – не иметь четкого плана на будущее в розовом дневничке <...>»[7]. В данном примере из поста Ольги Примаченко при помощи параллелизма акцентируется допустимость личного выбора в противовес линиям поведения, традиционно навязываемым социумом.

Аналогичным образом параллелизм функционирует в жанре колонки. В своем тексте «Помочь может каждый» Дарья Царик следующим образом описывает своих знакомых, принимающих участие в акциях благотворительной взаимопомощи: «Они покупают в приют мешок носков вместо запрошенных десяти пар. Обеспечивают доступ к ИТ-образованию детям из неблагополучной социальной среды. Продают мотоцикл, чтобы оплатить срочную операцию незнакомому мальчику. Работают с трудными подростками, кормят и одевают бездомных. Собирают передачки суточникам и оплачивают штрафы. На протяжении шести месяцев отдают по $500 матери на счет, чтобы у той органы опеки не отобрали ребенка. Обучают людей с инвалидностью. Делятся своими профессиональными навыками с теми, кому они необходимы, но у кого нет средств за это заплатить»[8]. Синтаксический параллелизм (глагол-сказуемое в форме настоящего времени третьего лица множественного числа + дополнение) заостряет внимание читателей на том, что помощь может быть оказана в различных формах и что у каждого найдется то, чем он может поделиться с другими, будь то знание, опыт, внимание, материальные или другие ресурсы.

Стилистическое перечисление основывается на объединении в одном синтаксически однородном ряду нескольких элементов, относящихся к разным семантическим классам: «Если идти вдоль леса и поля, то запахи меняются с каждым шагом. Как будто это слоеный пирог, и на каждом корже своя начинка. Запах травы, растущей кукурузы, пшеницы, усталой земли, покоя»[9]. В данном примере из блога Ольги Демидюк перечисление, присоединенное к основному предложению как парцеллят, объединяет реальные

запахи растений и запахи ассоциативные, фокусируя внимание на взаимосвязи явлений окружающего мира и внутреннего состояния автора. Для блогов является весьма характерным сочетание парцелляции с другими стилистическими приемами – как синтаксического, так и лексического уровня: «Я расстроилась очень. Как ребенок»[10]. В приведенном примере из блога того же автора парцелляция усиливает стилистический эффект сравнения, отделяя ассоциацию от денотата. Таким образом, парцелляция может выступать в качестве интенсификатора других стилистических приемов.

Перечисление является наиболее употребительным синтактико-стилистическим приемом в жанре колонки. В следующем примере перечисление подчеркивает повсеместный характер описываемого Алексеем Горбашем явления, объединяя в одном синтаксическом ряду как достоверные, так и недостоверные источники информации: «В этом году я на удивление часто слышу реплики про Минск как «новый Берлин» – что в медиа, что в ленте твиттера, что в не очень трезвых разговорах где-то в ночь с пятницы на воскресенье»[11].

Функцией парцелляции является привлечение внимания к отдельным элементам высказывания путем их отсечения от основной части, например: «Выбираю события и места, соответствующие кругу интересов, и часто отлично провожу время. Но! Внутри меня растет и крепнет психологический барьер перед так называемыми модными (или обещающими стать таковыми) столичными локациями»[12]. В данном случае Татьяна Каймович выделяет в виде отдельного фрагмента противительный союз, разбивая таким образом сложносочиненное предложения на три части. В этом случае союз выступает своеобразным интенсификатором противоречия между желанием автора хорошо проводить время, выраженным в первой части, и невозможностью это сделать, описанной в виде психологического барьера в последней части.

Помимо функции диалогизации, риторические вопросы в жанре колонки используются также для постановки проблемы. Так, в своей колонке «Силы, воли!» Мария Кирильчик делится с читателями советами о том, где найти мотивацию для тренировок. По утверждению автора, наиболее распространенной причиной того, что люди прекращают посещать тренажерный зал, является отсутствие быстрого видимого результата. В этой связи автор формулирует основную проблему с мотивацией в следующем риторике-

ском вопросе: «Человек бросает на середине пути и ставит на себе крест. Да, действительно, зачем пахать, когда результата через неделю не видно?». С целью усиления эффекта риторического вопроса Мария Кирильчик использует еще один риторический вопрос, в котором проводит аналогию между занятиями в тренажерном зале и изучением иностранных языков: «Зачем уделять время изучению иностранного языка, если уже через неделю ты не разговариваешь, как *native speaker*?»[13].

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Англоязычные тексты в жанрах блога и колонки характеризуются отличиями как с точки зрения реализации в них на синтаксическом уровне категории экспрессивности, так и в плане их прагматической направленности. В жанре блога наиболее употребительными являются такие синтактико-стилистические приемы, как перечисление, вставка, вопросно-ответный комплекс и побудительное предложение, а сам жанр прагматически ориентирован на установление диалога с читателем. В колонке чаще других встречаются приемы параллелизма, перечисления и повтора, общей прагматической функцией которых является акцент на культурно-общественных явлениях, представленных в тексте в свете авторского восприятия, и создание эффекта ритмичности текста.

Русскоязычный материал является более однородным и в плане репертуара синтаксических средств репрезентации категории экспрессивности, и в плане их прагматики. Так, в обоих исследуемых жанрах наиболее частотными являются синтактико-стилистические приемы параллелизма, перечисления и парцелляции, а ведущей прагматической функцией – акцентирование.

В сопоставительном аспекте жанр колонки демонстрирует преимущественно сходство инвентаря синтактико-стилистических средств и их прагматики в исследуемых медиакультурах, в то время как жанр блога кардинально различается. Вероятно, это связано с тем, что жанр колонки функционирует в рамках СМИ (в том числе в интернет-версиях) и, следовательно, является в гораздо большей мере институциализированным в сравнении с блогом как жанром новых медиа. Таким образом, есть основания говорить об устоявшихся функционально-прагматических чертах жанра колонки в аспекте синтаксиса.

Экспрессивные характеристики блога в большей степени предопределяются личностью автора, нежели политикой издания, т. е. блог является жанром персонализированным. В совокупности с национально-специфическими особенностями исследуемых медиакультур это объясняет выявленные различия в способах языковой реализации категории экспрессивности на уровне синтаксиса. Таким образом, в медийном пространстве США стилистическое противопоставление жанров колонки и блога в области экспрессивного синтаксиса соотносится со шкалой институциализации–персонализации (различный репертуар синтаксических приемов и разные ведущие прагматические функции), в то время как в белорусском русскоязычном медиапространстве эта оппозиция нейтрализуется (в блогах и колонках превалируют одни и те же синтактико-стилистические приемы, направленные на акцентирование внимания читателя).

Примечания

[1] Rubin G. *Are You a «Foodie?» I Have to Admit: I'm Not*. Available at: https://gretchenrubin.com/2021/04/are-you-a-foodie-im-not (accessed: 25.04.2021).

[2] Burger J. *How to Declutter Your Life and Heal Your Heart*. Available at: https://www.becomingminimalist.com/heal-heart (accessed: 25.04.2021).

[3] Kaler T. *5 Ways to Handle Winter in NYC*. Available at: https://www.tracysnewyorklife.com/ways-to-handle-winter-in-nyc (accessed: 25.02.2021).

[4] Young D. (2021) Racism Makes Me Question Everything. I Got the Vaccine Anyway. *The New York Times*, 9 April. Available at: https://www.nytimes.com/2021/04/09/opinion/racism-covid-vaccine.html (accessed: 25.04.2021).

[5] Klein E. (2021) Can Magic Mushrooms Heal Us? *The New York Times*, 18 March. Available at: https://www.nytimes.com/2021/03/18/opinion/oregon-psychedelic-therapy.html (accessed: 20.03.2021).

[6] Young D. (2021) Racism Makes Me Question Everything. I Got the Vaccine Anyway. *The New York Times*, 9 April. Available at: https://www.nytimes.com/2021/04/09/opinion/racism-covid-vaccine.html (accessed: 25.04.2021).

[7] *Примаченко О.* Теперь я слышу не только себя. Режим доступа: http://gnezdo.by/blog/blocker-bug/ (дата обращения: 23.03.2021).

[8] *Царик Д.* Помочь может каждый // 34. 2017. № 6. С. 21.

[9] *Демидюк О.* Запомнить этот июнь. Режим доступа: https://vasilissa.by/blog/2019-06/zapomnit-etot-iyun (дата обращения: 10.02.2021).

[10] *Демидюк О.* Сюрпризный момент. Режим доступа: https://vasilissa.by/blog/2019-06/zapomnit-etot-iyun (дата обращения: 10.02.2021).

[11] *Горбаш Л.* Минск не новый Берлин. И слава богу // 34. 2018. № 9. С. 18.

[12] *Каймович Т.* Город-спикизи // 34. 2016. № 9. С. 23.

[13] *Кирильчик М.* Силы, воли! // 34. 2018. № 7. С. 19.

Библиография

Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, 2002.

Балли Ш. Язык и жизнь. М.: УРСС, 2003.

Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001.

Виноградов В. В. О языке художественной литературы. М.: Гослитиздат, 1959.

Волокитин Д. Ю. Рубрики и тематические разделы как пространство содержательного развития развернутой журналистской истории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 149–157.

Гайда Ст. Актуальные задачи стилистики // Актуальные проблемы стилистики. 2015. № 1. С. 11–21.

Гак В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. М.: Добросвет, 2000.

Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012.

Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст: на материале русской прозы XIX–XX вв. М.: УРСС, 2001.

Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110 11.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М.: Флинта, 2019.

Козаченко К. Н., Куликович В. И. Термин «рубрика» как объект научного исследования // Труды БГТУ. Сер. 4. 2019. № 1. С. 97–102.

Копнина Г. А., Сковородников А. П. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации / под ред. *М. Н. Володиной*. М.: Академический Проект, Альма Матер, 2008. С. 285–305.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М.: Изд-во МГУ, 1971.

Кострова О.А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка. М.: Флинта, 2004.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.

Лассан Э. Р. О некоторых тенденциях в грамматике текста на электронных новостных порталах: «растворение» субъекта // Медиалингвистика. 2020. № 7 (4). С. 396–408. DOI: 10.21638/spbu22.2020.402

Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

Лукьянова Н. А. Дискуссионные моменты интерпретации экспрессивности как категории лексикологии // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2009. № 1. С. 211–215.

Маслова В. А. Параметры экспрессивности текста // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Ин-т языкознания / отв. ред. *В. Н. Телия*. М.: Наука, 1991. С. 179–205.

Месеняшина Л. А. Категория формата как реализация «пассивной жанровой грамматики» в СМИ // Когнитивные исследования языка. Вып. 18. Язык, познание, культура: методология когнитивных исследований. М.; Тамбов; Челябинск, 2014. С. 534–537.

Николаева А. Н. Речевые жанры как новый формат текстовой журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 30–35.

Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград: Перемена, 2010.

Пастухов А. Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Ученые записки Орлов. гос. ун-та. 2015. № 5 (68). С. 148–153.

Рогова К. А. Синтаксические особенности публицистической речи. Л.: ЛГУ, 1975.

Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. Новосибирск: Редакционно-издательский центр НГУ, 2004.

Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

Телия В. Н. Механизмы экспрессивной окраски языковых единиц // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Ин-т языкознания / отв. ред. *В. Н. Телия*. М.: Наука, 1991. С. 36–66.

Тырыгина В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

Человек и его дискурс – 6: дигитализация коммуникативных практик / *В. И. Карасик, В. В. Красных, В. А. Маслова, П. А. Гагаев и др.* / отв. ред. *М. Р. Желтухина*. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020.

Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М.: Флинта, 2013.

Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008.

Ширинкина М. А. Форматы и жанры медиакоммуникации исполнительной власти // Жанры речи. 2021. № 1 (29). С. 66–77. DOI: 10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77

Welbers K., Opgenhaffen M. (2018) Presenting news on social media. *Digital Journalism*. 7(1): 45–62. DOI: 10.1080/21670811.2018.1493939

Notes

Burger J. *How to Declutter Your Life and Heal Your Heart*. Available at: https://www.becomingminimalist.com/heal-heart (accessed: 25.04.2021).

Demidyuk O. *Zapomnit' etot iyun'* [To Remember This June]. Available at: https://vasilissa.by/blog/2019-06/zapomnit-etot-iyun (accessed: 10.02.2021).

Demidyuk O. *Syurpriznyy moment* [The Moment of Surprise]. Available at: https://vasilissa.by/blog/2019-06/zapomnit-etot-iyun (accessed: 10.02.2021).

Gorbash L. (2018) Minsk ne novyy Berlin. I slava bogu [Minsk Is No New Berlin. Thanks God]. *34* 9: 18.

Kaler T. *5 Ways to Handle Winter in NYC*. Available at: https://www.tracysnewyorklife.com/ways-to-handle-winter-in-nyc (accessed: 25.02.2021).

Kaymovich T. (2016) Gorod-spikizi [Speakeasy City]. *34* 9: 23.

Kiril'chik M. (2018) Sily, voli! [May Force and Will Be with You]. *34* 7: 19.

Klein E. (2021) Can Magic Mushrooms Heal Us? *The New York Times*, 18 March. Available at: https://www.nytimes.com/2021/03/18/opinion/oregon-psychedelic-therapy.html (accessed: 20.03.2021).

Primachenko O. *Teper' ya slyshu ne tol'ko sebya* [Now I Hear Not Only Myself]. Available at: http://gnezdo.by/blog/blocker-bug/ (accessed: 23.03.2021).

Rubin G. *Are You a "Foodie?" I Have to Admit: I'm Not*. Available at: https://gretchenrubin.com/2021/04/are-you-a-foodie-im-not (accessed: 25.04.2021).

Tsarik D. (2017) Pomoch' mozhet kazhdyy [Everyone Can Help]. *34* 6: 21.

Young D. (2021) Racism Makes Me Question Everything. I Got the Vaccine Anyway. *The New York Times*, 9 April. Available at: https://www.nytimes.com/2021/04/09/opinion/racism-covid-vaccine.html (accessed: 25.04.2021).

References

Annenkova I. V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI*–[21st Century Media Discourse. Linguistic and Philosophical Aspect of the Media Language]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Arnold I. V. (2003) *Stilistika. Sovremennyi angliiskii yazyk* [Stylistics. Modern English Language]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Bally Ch. (2003) *Yazyk i zhizn'* [Language and Life]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)

Chernyavskaya V. E. (2013) *Lingvistika teksta. Lingvistika diskursa* [Text Linguistics. Discourse Linguistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2012) *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogic Nature of Newspaper Speech Genres]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ.: Faculty of Philology Publ. (In Russian)

Dymarskiy M. Ya. (2001) *Problemy tekstoobrazovaniya i khudozhestvennyy tekst: na materiale russkoy prozy XIX-XX vv.* [The Problems of Text Generation and Literary Text: Based on 19th – 20th Century Russian Prose]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)

Gaida St. (2015) Aktual'nye zadachi stilistiki [The Topical Objectives of Stylistics]. *Aktual'nye problemy stilistiki* 1: 11–21. (In Russian)

Gak V. G. (2000) *Teoreticheskaya grammatika frantsuzskogo yazyka* [Theoretical Grammar of the French Language]. Moscow: Dobrosvet Publ. (In Russian)

Gurevich S. M. (2004) *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: Past, Present, Future] Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ivchenkov V. I. (2019) Novye modeli kommunikacii i stilisticheskie prioritety sovremennogo mediadiskursa [New Models of Communication and Stylistic Priorities of Contemporary Media Discourse]. *Medialingvistika* 6 (1): 135–144. DOI: 10.21638/spbu22.2019.110. (In Russian)

Klushina N.I. (2019) *Mediastilistika* [Media Stylistics]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kostomarov V. G. (1971) *Russkiy yazyk na gazetnoy polose* [The Russian Language in Newspapers]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kopnina G. A., Skovorodnikov A. P. (2008) Ekspressivnye sredstva v yazyke sovremennoy gazety: tendentsii i ikh kul'turno-rechevaya otsenka [Expressive Means in the Language of Modern Newspapers: Tendencies and Their Cultural and Verbal Evaluation]. In M. N. Volodina (ed.) *Yazyk sredstv massovoy informatsii* [Mass Media Language]. Moscow: Akademicheskiy Proekt, Al'ma Mater Publ. Pp. 285–305. (In Russian)

Kostrova O. A. (2004) *Ekspressivnyi sintaksis sovremennogo nemetskogo yazyka* [Expressive Syntax of Modern German Language]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Kozachenko K. N., Kulikovich V. I. (2019) Termin "rubrika" kak ob"ekt nauchnogo issledovaniya [The Term "Rubric" as an Object of Scientific Study]. *Trudy BGTU. Ser. 4* 1: 97–102. (In Russian)

Laschuk O. R. (2010) Termin "format" v massovoj kommunikacii [The Term "Format" in Mass Communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Lassan E.R. (2020) O nekotorykh tendentsiyakh v grammatike teksta na elektronnykh novostnykh portalakh: «rastvorenie» sub"ekta [On Some Tendencies in the Grammar of Texts on Electronic News Portals: the "Dissolution" of the Subject]. *Medialingvistika* 7 (4): 396–408. DOI: 10.21638/spbu22.2020.402. (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) Zhanr i format v terminologii sovremennoj zhurnalistiki [Genre and Format in the Terminology of Contemporary Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 14–21. (In Russian)

Luk'yanova N. A. (2009) Diskussionnye momenty interpretatsii ekspressivnosti kak kategorii leksikologii [Controversy Around the Interpretation of Expressiveness as a Lexicological Category]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* 1: 211–215. (In Russian)

Maslova V.A. (1991) Parametry ekspressivnosti teksta [Parameters of Text Expressiveness]. In V. N. Teliya (ed.) *Chelovecheskiy faktor v yazyke: Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [The Human Factor in the Language: Linguistic Mechanisms of Expressivity]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 179–205. (In Russian)

Mesenyashina L. A. (2014) Kategoriya formata kak realizatsiya «passivnoy zhanrovoy grammatiki» v SMI [The Category of Format as Realization of "Passive Genre Grammar" in Mass Media]. In *Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp. 18. Yazyk, poznanie, kul'tura: metodologiya kognitivnykh issledovanii* [Cognitive Language Studies. Issue 18. Language, Cognition, Culture: Methodology of Cognitive Studies]. Moscow; Tambov; Chelyabinsk. Pp. 534–537. (In Russian)

Nikolaeva A. N. (2010) Rechevye zhanry kak novyj format tekstovoj zhurnalistiki [Speech Genres as a New Format of Text-Based Journalism]. *Vestn. Mosk. uni-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 30–35. (In Russian)

Panchenko N. N. (2010) *Dostovernost' kak kommunikativnaya kategoriya* [Credibility as a Communicative Category]. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)

Pastukhov A. G. Mediazhanry i mediaformaty: k razgranicheniyu ponyatiy [Media Genres and Media Formats: to Distinguishing Concepts]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gos. un-ta*. 5 (68): 148–153. (In Russian)

Rogova K. A. (1975) *Sintaksicheskie osobennosti publitsisticheskoy rechi* [Syntactic Particularities of Journalistic Speech]. Leningrad: Leningrad St. Univ. Publ. (In Russian)

Shakhovskiy V. I. (2008) *Lingvisticheskaya teoriya emotsii* [Linguistic Theory of Emotions]. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)

Shirinkina M. A. (2021) Formaty i zhanry mediakommunikacii ispolnitel' noj vlasti [Formats and Genres of Media Communication of the Executive Power]. *Zhanry rechi* 1 (29): 66–77. DOI: 10.18500/2311-0740-2021-1-29-66-77 (In Russian)

Silant'ev I. V. (2004) *Tekst v sisteme diskursnykh vzaimodeystviy* [Text in the System of Discursive Interaction]. Novosibirsk: Editorial and Publishing Center NGU Publ. (In Russian)

Solganik G. Ya. (2010) Format i zhanr kak terminy [Format and Genre as Terms]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 22–24. (In Russian)

Teliya V. N. (1991) Mekhanizmy ekspressivnoy okraski yazykovykh edinits [The Mechanisms of Expressive Coloring of Language Units]. In V. N. Teliya (ed.) *Chelovecheskiy faktor v yazyke: Yazykovye mekhanizmy ekspressivnosti* [The Human Factor in the Language: Linguistic Mechanisms of Expressivity]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 36–66. (In Russian)

Tyrygina V. A. (2010) *Zhanrovaya stratifikatsiya mass-mediynogo diskursa* [Genre Stratification of Mass Media Discourse]. Moscow: LIBROKOM Publ. (In Russian)

Vezhbitskaya A. (2001) *Ponimaniye kultur cherez posredstvo klyuchevykh slov* [Understanding Culture Through Keywords]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury Publ. (In Russian)

Vinogradov V. V. (1959). *O yazyke khudozhestvennoy literatury* [On the Language of Fiction]. Moscow.: Goslitizdat Publ. (In Russian)

Volokitin D. Yu. (2019) Rubriki i tematicheskie razdely kak prostranstvo soderzhatel'nogo razvitiya razvernutoy zhurnalistskoy istorii [Rubrics and The-

matic Sections as a Space for Conceptual Development of a Large-Scale Journalistic Story]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (32): 149–157. (In Russian)

Welbers K., Opgenhaffen M. (2018) Presenting News on Social Media. *Digital Journalism* 7 (1): 45–62. DOI: 10.1080/21670811.2018.1493939

Zheltukhina M. R. (ed.) (2020) *Chelovek i yego diskurs – 6: digitalizatsiya kommunikativnykh praktik* [Man and His Discourse – 6: Digitalisation of Communicative Practices]. Volgograd: PrinTerra-Dizayn Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.05.2021

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Салью Хасан, PhD в области медиа и коммуникаций, декан факультета массовых коммуникаций колледжа AAB, Приштина; e-mail: hasan.saliu@aab-edu.net

ПУБЛИЧНАЯ ДИПЛОМАТИЯ ИЛИ ПУБЛИЧНАЯ ГЛОКАЛИЗАЦИЯ? ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Публичная дипломатия – это коммуникация государственных и негосударственных акторов с зарубежными пабликами, имеющая позитивные цели. Сегодня, в эпоху Интернета, принципы публичной дипломатии изменились. В отношении нее ученые разделились на две группы. Представители первой группы считают, что самой важной составляющей публичной дипломатии является «слушание», в то время как вторая группа делает акцент на управлении информацией. Однако выбор сделан обеими группами исходя из периода коммуникации, предшествующего появлению таких понятий, как социальные медиа, глубокая медиатизация, фейковые новости и эпоха постправды. Таким образом, данная статья имеет целью рассмотреть иерархическую таксономию посредством анализа вопросов новой коммуникации. Вывод статьи состоит в том, что в эпоху постправды, когда 4,5 миллиарда человек пользуются онлайн-платформами и когда ежедневно отправляется миллиард сообщений, «слушание» долее не является основной составляющей публичной дипломатии. Основной формой коммуникации сегодня служит управление информацией, в то время как публичная дипломатия стала публичной глокализацией.

Ключевые слова: *публичная дипломатия, фейковые новости, социальные медиа, управление информацией, постправда.*

Hasan Saliu, PhD in Media and Communications, Dean of the Faculty of Mass Communication, AAB College, Pristina; e-mail: hasan.saliu@aab-edu.net

PUBLIC DIPLOMACY OR PUBLIC GLOCALIZATION? RETHINKING PUBLIC DIPLOMACY IN THE POST-TRUTH ERA

Public diplomacy is the communication of state and non-state actors with foreign publics for beneficial objectives. Nowadays, in this connected world, public diplomacy activities have changed. Scholars are divided into two main groups regarding these activities: the first group rates listening as the most important

dimension of public diplomacy, whereas the other group considers information management to be its main activity. The choices of both groups, however, are based on the communication period before the emergence of social media, deep mediatization, fake news and the post-truth era. Therefore, this article aims to review the hierarchical taxonomy by analysing new communication considerations. It concludes that in the post-truth era, with 4.5 billion of the world population using online platforms and with a billion messages sent every day, listening no longer serves as the main dimension of public diplomacy. Information management now serves as the main form of communication, whereas public diplomacy has become public glocalization.

Key words: *public diplomacy, fake news, social media, information management, post-truth.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175

Introduction

In today's world, it has become quite complex to promote a country, increase its image, and engage with foreign publics in order to realize its national interests. Thanks to the internet, people from all over the world are more networked than ever before and their main economic, communication, and cultural activities are globalized (Castells, 2008); they exchange messages, information and realize some of their interests. New media landscapes have been produced where information is not limited to space, time, and national borders and, in this competitive arena, many actors vie for attention (Manor, 2019). This attention is sought primarily by states, in order to benefit from economic, political, strategic, touristic, cultural and ideological aspects, often through the provision of information on foreign publics. This information promotes the country (Dolea, 2015) and enhances its positive image in the eyes of the public of another country (Jönsson, Hall, 2005; Buhmann, Ingenhoff, 2015).

The discipline that seeks to inform, influence and engage foreign publics in order to achieve this is public diplomacy (Nye, 2004; Cull, 2008). The concept, coined by Edmund Gullion in 1965, was traditionally understood as dealing with "the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies" (Cull, 2006: 1). "Public diplomacy is an instrument used by states, associations of states, and some sub-state and non-state actors to understand cultures, attitudes and behaviour; [to] build and manage relationships; influence thoughts and mobilize actions to advance their interests and values" (Gregory, 2011:

353). The objective of public diplomacy is "to influence a foreign government, by influencing its citizens" (Frederick, 1993: 229).

Traditionally, public diplomacy has aimed to promote the country and to realize its foreign policy (Malone, 1985; Tuch, 1990; Leonard, Stead, Smewing, 2002; Melissen, 2005). The practice of public diplomacy is focused on the cultivation of positive public opinion in foreign nations (Golan, Manor, Arceneaux, 2019). This is achieved through various activities, including educational and cultural exchange programs, various scholarships, cinematography, and the media along with language programmes, sports, the arts, etc. (Snow, 2020 a; Golan, 2015; Gilboa, 2008; Nye, 2004, 2008). I define public diplomacy as a communication of state and non-state actors of a country with the public of foreign countries in order to inform, engage, influence them and to realize the state interests (Saliu, 2020 a; 2020 b; 2021).

The purpose of public diplomacy and its meaning has not changed even today. What has changed, however, is the way the goal is achieved, or in other words, the activities undertaken by public diplomacy to achieve its goals in the era of online networking. Therefore, the aim of this study is to explain the changes online communication has caused in public diplomacy activities.

Scholars are divided into two major groups regarding these activities. The first group is headed by Nicholas Cull, the most cited academic in the field (Snow, 2020 b). According to Cull (2008, 2010, 2019 a), the activities of public diplomacy are: listening, advocacy, cultural diplomacy, exchange, and international broadcasting. *Listening* is an actor's attempt to manage the international environment by collecting and analysing data about international publics and using that data to redirect its policy or its communications accordingly (Cull, 2019 b: 4). "Listening has now become a core activity in public diplomacy and a defining element of dialogic forms of communication" (Di Martino, 2020: 21). Other scholars also place *listening* as the first major dimension or activity of public diplomacy (Di Martino, 2019, Snow, 2020 b). This means recognizing the preferences of others, so first one has to listen to what others have to say, and then speak (Cull, 2008).

On the other hand, another group of scholars do not place *listening* as the first and foremost dimension of public diplomacy, but rather consider *information management* as the main dimension. The most cited researcher in this grouping is Eytan Gilboa (Alexander, 2021). According to Gilboa (2008), Leonard, Stead, Smewing (2002), Nye (2004, 2008, 2019), the main activities of public diplomacy are: (a) information man-

agement, which means as much information on foreign publics is shown through the media, preferably on a daily basis; (b) strategic communication – occasional campaigns throughout the year; and (c) cultural diplomacy involving various exchanges in order to achieve the establishment of long-term relationships with foreign audiences. Furthermore, "information management refers to [the] government's control of information and manipulation of the mass media" (Gilboa, 2008: 63).

Both of the groups refer to the communication period before social media, deep mediatization, fake news and the post-truth era. Hence, we address the research question: how has the present-day online communication affected the public diplomacy taxonomy? To answer this question, a bibliographic analysis of studies by the most cited public diplomacy researchers (according to Google Scholar[1]) was made. This was supplemented by analysis of the major recent articles that have addressed online public diplomacy activities.

In the following sections of this article, the role of concepts that are directly related to public diplomacy (such as fake news, social media, and deep mediatization) are explained. It concludes by arguing the reasons why the current public diplomacy taxonomy no longer functions. Bearing in mind that these concepts are in the field of communication, firstly the issue whether public diplomacy is more a field of international relations, communication and media – rather than an interdisciplinary field of its own – is discussed.

Areas of study of Public Diplomacy

The concepts mentioned above testify to an interdisciplinary and transdisciplinary approach to the field of public diplomacy. Public diplomacy activities have been the subject of study from several fields and perspectives. Social science scholars from political science, media and communications, public relations, marketing, and international studies have produced considerable literature since the concept was coined in 1965, contributing to the theoretical and empirical knowledge of public diplomacy (Gilboa, 2008, 2016; Snow, 2020 b). Some scholars place public diplomacy more in the field of international relations and diplomacy (Nye, 2004; Melissen, 2005), whereas others in the field of communications and public relations (Ingenhoff, Calamai, Sevin, 2021; Di Martino, 2020; Tam, Kim, 2019; Gilboa, 2008, 2000; Cowan, Arsenault, 2008; Yun, 2009). In an analysis of 2124 articles dealing with public diplomacy which were published between 1965 to 2017, it was found

that those articles that place public diplomacy in the field of international relations dominate, followed immediately by the articles that deal with it from the perspective of communications. This is followed by articles that consider public diplomacy as a separate field (Sevin, Metzgar, Hayden, 2019). "Political scientists embed their research about public diplomacy in the literature of international relations, while communication scholars frame their work in the context of public relations, media effects, and persuasive communication" (Sevin, Metzgar, Hayden, 2019: 4833). A recent study (Ki, Pasadeos, Ertem-Eray, 2021) which dealt with the evolution of global public relations and analysed 521 articles and 36000 citations published between 1983–2019, concluded that as public diplomacy has emerged as a new theme in the literature, there has been a significant increase in publications in this field in the last decade (2010–2019).

International relations and the field of communications have grown closer together over the last five years, because public diplomacy has become increasingly digital and cannot be explained without the social networks used by people from all over the world to communicate with each other (Crilley, Manor, Bjola, 2020; Manor, 2019; Bjola, Cassidy, Manor, 2019; Golan, Manor, Arceneaux, 2019; Pacher, 2018). This shows that public diplomacy is seen more and more as a communication process (Di Martino, 2019; Jönsson, 2016). However, "experts and practitioners in public diplomacy have often ignored relevant knowledge in communication and public relations (PR), while communication and PR scholars and practitioners have often ignored the relevant literature in international relations, diplomatic studies, and strategic studies" (Gilboa, 2008: 73). Both approaches, nevertheless, provide important contributions to the field (Golan, Manor, Arceneaux, 2019).

Increase in communication actors, information overload and deep mediatization

Today's context has changed from that of traditional public diplomacy, especially due to the possibility of online participation by a very large number of communicators. According to a survey by the Pew Research Center, in January-February 2021, 93% of Americans were online, while everyone else was using the internet to communicate with relatives, buying, or asking for information[2]. According to the Reuters Institute survey, 69% of German people received information from social media,

79% in the UK, 83% in Spain and up to 90% in Argentina, while during the COVID-19 pandemic this percentage, has increased[3].

Most citizens of a country nowadays learn more about foreign policy or foreign countries and values via the media news rather than via public diplomacy activities (Golan, Manor, Arceneaux 2019). In the age of digital media and social networks, we have billions of text messages, photos, videos, etc. every day which are distributed by non-state actors, politicians, terrorist groups, various organizations, members of the diaspora, and address the entire globe simultaneously. "They tell stories about themselves, each other, and the rest of the world through the images they share on social media" (Crilley, Manor, Bjola, 2020: 1).

But today we also have a new global communication space via the Internet, where people exchange information and emotions many more times than they could physically do so before. "Now, states, non-state actors, international institutions, social movements, and the 4.5 billion people who today have access to the internet are all visual narrators of global politics (Crilley, Manor, Bjola, 2020). About 50 billion technological devices are connected to the Internet (Floridi, 2014: 11); on YouTube users upload more than 100 new hours of video every minute of each day; commercial television generates about 48 million hours of worldwide video messages each year; over 300 billion emails are sent and received every day; Twitter users generate more than 500 million tweets a day; and over 100 million photos are uploaded to Facebook per day (Potter, 2016: 35–36). "Until 1900 human knowledge doubled approximately every century and by the end of World War II knowledge was doubling every 25 years" (Chamberlain, 2020: 1–3). However, in the 21st century, doubling is happening much faster. Some have estimated that human knowledge doubles every five years (Innerarity, 2013), and others state that it now takes only 2 years for the total amount of information to double (Silver, 2012).

In addition to the increase in information and of communication actors, the ways of communication have also changed. Life is almost completely mediatized. Mediatization should be distinguished from mediation, as the latter means the media, which mediates in the transmission of the message from the giver to the receiver. In other words, we say that politics is mediated because the "media mediate between the citizenry, on one hand, and the institutions involved in government, electoral processes, or, more generally, opinion formation, on the other" (Strömbäck, 2008: 230).

In the first twenty years of the 21st century, mediatization has become a new anchoring concept in the media (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018), and has emerged "as an important concept and theoretical framework for considering the interplay between media, culture and society" (Hepp, Hjarvard, 2015: 2). This is because today almost every sector has been mediatized, such as: medicine, science, music, identity, health, war, performance, intimate relations, consumption, memory, death, etc. (Deacon, Stanyer, 2014). Mediatization, generally speaking, "is a concept used to analyze critically the interrelation between changes in media and communications on the one hand, and changes in culture and society on the other" (Couldry, Hepp, 2013: 197). When using digital and social media, the individual produces data and algorithms. If you stop and look at a post on Facebook, you will subsequently see a lot of similar posts, as you have produced data that has been fished for advertising purposes. So, digitalization has produced a new media, that of identifying media consumer preferences. This stage is deep mediatization, i.e. an advanced stage of mediatization (Hepp, 2020). In other words, this is an advanced stage of the process in which all elements of our social world are intricately related to digital media and their underlying infrastructures (Couldry, Hepp, 2017: 7, 34).

Information trust: Post-truth and fake news

In this deep mediatization situation, which involves billions of communicative actors in digital media, lies have also become easier to circulate. 2016 was the year in which the 'post-truth' era began (d'Ancona, 2017), while Oxford Dictionaries announced it as the 'word of the year'. Post-truth is defined as "relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts. In this era of post-truth politics, it's easy to cherry-pick data and to reach any conclusion you like"[4]. This was primarily related to the American presidential campaign and especially to President Trump's election team, to the large presence of fake news and post-truth politics in our time (Peters, 2018 a), as well as to Brexit. Demagogic populists, on the one hand, and elite experts, on the other, believe that the reality is different to what the majority of the population believes (Fuller, 2018).

But post-truth populist rhetoric affects the elite, frustrates it, and damages democracy (Waisbord, 2018). Experts and the elite are increasingly reluctant to engage actively and publicly to oppose demagogic populists in such an indignant game. This is all the more so today because of

intense online communication. In online communication, populist demagogues receive more support, because they seem to be the 'majority' unlike the elite experts, or as Eco emphasizes, "social media gives legions of idiots the same right to speak as a Nobel Prize winner"[5]. Although post-truth is not a new phenomenon in society and should be understood, in public life, as a lie (Peters, 2018 b), nevertheless, quantitatively it is more present now than ever before in the history of humankind.

With post-truth it is often implied that it is about post-facts; the lie can be modified, or immediately replaced with another half-fact (Peters, 2018 a). These half-truths or alternative facts in the online world have to do with fake news, which started with the 2016 US presidential election and untrue stories circulating on social media (Hunt, Gentzkow, 2017). A man had been tricked by social media and fired shots into the air at the Democratic election headquarters claiming he was detecting and preventing a child sex network set up by presidential candidate Hillary Clinton (Barclay, 2018). This was considered one of the most significant fake news items within the large quantity that circulated in that election year.

While the phrase 'fake news' rose to prominence in 2016, it is really just the latest name for the ancient art of lying (Barclay, 2018). "Fake news is intentionally and verifiably false, and could mislead readers" (Hunt, Gentzkow, 2017: 213). Two main motivations underlie the production of fake news: financial and ideological (Tandoc, Lim, Ling, 2017). Furthermore, fake news is fabricated news (Grinberg et al., 2019), used by politicians around the world to discredit news organizations that publish negative reports about them (Tandoc, Jenkins, Craft, 2019), or to discredit information they do not agree with and also to delegitimize political opponents (Farkas, Schou, 2018).

However, fake news is not something new. Misinformation has been circulating through the media since the first days of mass and political communication (Tsfati et al., 2020). But today the circumstances are new. The Internet, and especially social media networks, have caused fake news to capture the attention of researchers due to the increased potential for wide dissemination. What is different now is the difficulty of holding on to rational, fact-based claims, at a time when any assertion of truth and reality can be made public, can reach a wide audience, and can receive significant attention on the Internet (Waisbord, 2018).

The new way of communication in Public Diplomacy: social media

In this huge online circulation, in this infosphere and hyperhistory (Floridi, 2014), narratives and story-telling are at the heart of a nation's identity and image (Lepore, 2019), especially those on social media. Social media is considered to be any website that allows social interaction (O'Keeffe, Clarke-Pearson, 2011).

Analysing the relationship between rhetoric and public diplomacy, Miles (2021) states that although rhetoric is intended to reduce the inconsistency of the situation, today, when the world is highly networked and countries use public diplomacy to communicate national goals as the central motive, as well as their cultural character and identity, it often increases chaos and anxiety. This reduces alternatives and silences other voices (Miles, 2021). This is the opposite of how practitioners and theorists describe public diplomacy – as a tendency to increase understanding with foreign audiences, through careful, rational action and even broad positive principles (Miles, 2021: 145). "At a minimum, the once-authoritative voice of the government is joined by a diversity of voices, official and individual, with their own perspectives and interpretations" (Pike, 2021: 21). For this reason, we have an increasing concentration of studies on online communication with foreign audiences.

Making a comparative analysis between public diplomacy strategies on EU, US and Japanese social networks in China, Bjola and Jiang (2015) emphasize that social networks represent a powerful symbol of public diplomacy because they enable an effective tool for disseminating information: the message reaches deep into the target audience and enables a bilateral conversation between diplomats and the foreign public. Another study analysed over 1.8 billion Facebook posts in English and 51 million Chinese posts on Weibo to find out how nations express themselves in social media conversations. Barnett et al. (2017) find that social media represents a transnational public electronic sphere, in which public discussions reveal the characteristics of relationships as perceived by foreign publics. Ingenhoff, Calamai and Sevin (2021) have recently analysed over 12 000 tweets in Switzerland, Austria and The Netherlands, seeking to identify the importance of online commentators. They found that for all three countries, users with individual accounts have been more active and engaged in discussions about the country, and this type of communication with different audiences can be taken as the main contributor in shaping a country's image.

In the digital age, the nature of communication between countries and targeted foreign audiences has begun to change (Snow, 2020 c; Bjola, Cassidy, Manor, 2019). In addition to various programmes, especially student programmes as well as communication through international media that were mainly managed by governments, the widespread use of the Internet and social media has facilitated and at the same time complicated the communication of state actors with the foreign publics (Ingenhoff, Calamai, Sevin, 2021). Non-state actors and individuals communicate directly and publicly online with international authorities, thus creating public diplomacy content (Ingenhoff, Calamai, Sevin, 2021). The diplomat does the same in the host country by distributing messages to the public of that country, but with social media he/she also has the opportunity to establish a lasting dialogue with them (Bjola, Jiang, 2015).

Countries aim to achieve influence even with *selfie diplomacy*, which means the efforts of governments to create a national character on social networks to influence foreign audiences through the use of technologies (Manor, 2019). Using digital media, especially Twitter, Trump expanded his personal style and promoted a 'populist style into presidential public diplomacy' (Surowiec, Miles, 2021). Russia, on the other hand, during the COVID-19 pandemic has mainly focused on the use of social media, disseminating alternative news, and minimizing traditional public diplomacy approaches in favour of strategic communication and political marketing (Tsvetkova, Rushchin, 2021).

Rowinski (2021), on the other hand, sees the populism of European nationalist politicians as disturbing in the post-truth age, seeking the sanctification of their nation and blaming only others. This also does not fit the *listening* dimension of public diplomacy. Cosentino (2020) analysing social media and post-truth, emphasizes that post-truth is no longer a matter for a certain country, but it is already a global issue. Referring to a critical speech by the comedian Sacha Baron Cohen regarding Facebook, Twitter and Google, he points out that the social media platforms today are often managed by demagogues and fanatics who speak with hatred for minorities and others: "democracy, which depends on shared truths, is in retreat; autocracy, which depends on shared lies, is on the march" (Cosentino, 2020: 2). This means that the state actors of a country must fight with disinformation and propaganda if they want to effectively practice online public diplomacy, because digital disinformation campaigns target the same public which foreign ministries and embassies seek to interact with in cyberspace (Manor &

Bjola, 2021). In other words, online communication has quantitatively multiplied the message that is directed at the foreign publics and has also changed it qualitatively.

Discussion: The first Public Diplomacy dimension: listening or information management

In the light of the above, we return to the main research question on the impact of online communication in the public diplomacy taxonomic hierarchy – is the main focus *listening* or (*speaking) information management*? Is the first dimension of public diplomacy more functional, according to those who think that one should first listen to what others have to say even though others constantly speak without listening first?

Cull says "the best public diplomacy begins with listening: systematically collecting and analysing the opinion of foreign public" (Cull, 2010: 12). Listening before you speak is good advice. When you speak after listening, after knowing the other person's preferences, you will be much more effective in the message given. If all state and non-state actors would expect to listen first to what the other has to say and then speak, there would be no communication, there would be a great deal of silence, and a country would have to orient its interests according to the preferences of others.

When Cull speaks about *listening* in the digital era, he says that "one of the great clichés of contemporary public diplomacy is to speak of the need to listen, but listening has to be more than a rhetorical strategy" (Cull, 2008: 47). This is similar to the question raised by two other public diplomacy scholars, Pamment and Bjola (2019) who pose the dilemma "Is public diplomacy what *we* do, and propaganda what *others* do"? So, Cull (2019 b) continues to insist that public diplomacy – and *listening* as its first dimension – should be kept away from propaganda.

Another issue is that not only the state actors of a country speak to foreign audiences, but also non-state actors. The individual communicates in forums, blogs, and comments through media or social networks independently and conveys messages to foreign audiences. He cannot be advised to listen first. The involvement of non-state actors, associations, and even the involvement of online individuals to a large extent in international communications makes us talk about the democratization of public diplomacy nowadays (Melissen, 2011; Saliu, 2020 a). Indeed, in everyday practice, state and non-state actors talk

about other countries on the basis of personal experiences they have, experiences gained from personal connections, and mediated messages (Fjällhed, 2021).

According to what has been stated thus far, in practice, *information management* emerges everywhere as the first dimension of the measures taken by public diplomacy, especially in the era of digital public diplomacy.

Even this dimension – supported by Gilboa (2008) – has undergone changes in the period of the democratization of online information and its dissemination. Nowadays, information is no longer transmitted as it once was, top-down, by the government to the public in the form of cascades as Deutsch (1968) once stated. Traditional media such as print, radio and TV have lost their monopoly; nowadays every individual uses a smart-phone which is regarded as a media in its own right, and that is connected to the internet and is able to communicate with external audiences without any filter. This is viewed as a tough competition for individuals regarding the information management by the state to monitor messages directed to foreign publics.

Public diplomacy does not only consider these two dimensions, but also other activities such as: educational, cultural exchanges, student scholarships, cinematography, foreign language programs, etc. in which a limited number of communications takes place. They communicate and exchange information related to these activities, and it sometimes occurs several times during the year. On the other hand, within the online public communication of various countries, many more communication actors participate, and it happens constantly.

These communications, regardless of the size of the country, involve millions of interactive actors. The lack of quantitative data regarding these communicative actors presents the main limitations of this paper, which seeks to argue that online communications are many times more massive than the traditional way of communicating public diplomacy through exchange programmes. However, it is widely accepted today that online communication enables the individual to convey a message from his/her home to the foreign publics. This frequency is many times higher than the state-level exchange programs.

Conclusions

Online communication on social media nowadays, in the era of post-truth where billions of individuals participate simultaneously, has transformed the traditional way and hierarchy of public diplomacy

activities. The taxonomy that places *listening* as the first hierarchical dimension of public diplomacy activities is no longer stable, whereas *information management*, although a stable dimension, cannot be considered management in the traditional sense; today, this concept has become simply *communication* itself. So, we have a global online communication which is self-managed by individuals. Online, the role of state actors in this management is to be in competition with numerous non-state actors. In this type of communication, public diplomacy has become a global public sphere.

Viewed from the perspective of the communication actors, there are no longer any boundaries in public diplomacy, especially in a time when worldwide there are several billion individuals communicating with each other and who also exchange several billion messages via public online platforms. To communicate, one does not have to be present face-to-face in order to deliver a message to a foreign public. In global communication, the role of the government is also present online, and the state and non-state communication actors disseminate their stories continuously. With this online hyperhistory, we do not only have information of a political, economic, ideological, and cultural character, but rather the individual also distributes media products through their daily routine without any political or ideological purpose. This product evokes emotion; it could be entertaining, and it can also be appealing. There are millions of such models. We can consider this phenomenon as *public glocalization*[6]. Also, in these unique public online platforms, the role of the state in disseminating monopolized information has dramatically declined as never before, compared to the enormous increase in the presence of the individual in these communications. This can be regarded, therefore, as public demo-globalization rather than public diplomacy in the current sense.

Notes

[1] According to Google Scholar citations, the most cited scholar of public diplomacy is Nicholas J. Cull who in September 2021 had 6520 citations, followed by Nancy Snow with 4558, Eytan Gilboa with 4230 citations and so on.

[2] Perrin A., Atske, S. (2021) 7% of Americans don't use the Internet. Who are they? *Pew Research Center*, 10 April. Available at: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/04/02/7-of-americans-dont-use-the-internet-who-are-they/ (accessed: 01.02.2022).

[3] Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andı S., Nielsen R. K. (2020) *Digital News Report 2020*. Reuters Institute. Oxford: University of Oxford. Available at: https://

reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (accessed: 01.02.2022).

[4] Word of the year 2016 is... (2017) *Oxford Dictionary*. Oxford: Oxford University Press. Available at: https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016; https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth (accessed: 01.02.2022).

[5] Eco U. (2015) *Internet, Social Media e Giornalismo*, *2015* [The Internet, Social Media and Journalism] (In Italian). Available at: https://www.youtube.com/watch?v=u10XGPuO3C4&t=214s&ab_channel=radiocentodieciUnito (accessed: 01.02.2022).

[6] Reflecting or characterized by both local and global considerations.

References

Alexander C. R. (2021) Hegemony, Morality and Power A Gramscian Theoretical Framework for Public Diplomacy. In C. R. Alexander (eds.) *The Frontiers of Public Diplomacy Hegemony, Morality and Power in the International Sphere*. New York; London: Routledge. Pp. 9–24.

Allcott H., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Aristotle (2007) *On Rhetoric. A Theory of Civic Discourse*. New York; Oxford: Oxford University Press.

Barclay D. A. (2018) *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*. Maryland: Rowman & Littlefield.

Barnett G. A., Xu W. W., Chu J., Jiang K., Huh C., Park J. Y., Park H. W. (2017) Measuring International Relations in Social Media Conversations. *Government Information Quarterly* 34 (1): 37–44. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.12.004

Bjola C., Jiang L. (2015) Social Media and Public Diplomacy. A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China. In C. Bjola, M. Holmes (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London; New York: Routledge. Pp. 71–88.

Bjola C., Cassidy J., Manor I. (2019) Public Diplomacy in the Digital Age. *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1–2): 83–101. DOI: https://doi.org/10.1163/1871191X-14011032

Buhmann A., Ingenhoff D. (2015) The 4D Model of the Country Image: an Integrative Approach from the Perspective of Communication Management. *International Communication Gazette* 77 (1): 102–124. DOI: https://doi.org/10.1177/1748048514556986

Castells M. (2008) The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (1): 78–93. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716207311877

Chamberlain P. (2020) Knowledge Is Not Everything. *Design for Health* 4 (1). DOI: https://doi.org/10.1080/24735132.2020.1731203

Cosentino G. (2020) *Social Media and the Post-Truth World Order. The Global Dynamics of Disinformation*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Couldry N., Hepp, A. (2013) Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23 (3): 191–202. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12019

Couldry N., Hepp, A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Cowan G., Arsenault A. (2008) Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: the Three Layers of Public Diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 616 (10): 10–30. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716207311863

Crilley R., Manor I., Bjola C. (2020) Visual Narratives of Global Politics in the Digital Age: an Introduction. *Cambridge Review of International Affairs* 33 (5): 628–637. DOI: https://doi.org/10.1080/09557571.2020.1813465

Cull N. J. (2006) *Public Diplomacy Before Gullion: the Evolution of a Phrase*. USC Center on Public Diplomacy. Available at: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060418_public_diplomacy_before_gullion_the_evolution_of_a_phrase (accessed: 01.02.2022).

Cull N. J. (2008) Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 31–54. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716207311952

Cull N. J. (2010) Public Diplomacy: Seven Lessons for Its Future from Its Past. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1): 11–17. DOI: https://doi.org/10.1057/pb.2010.4

Cull N. J. (2019 a) The Tightrope to Tomorrow: Reputational Security, Collective Vision and the Future of Public Diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1-2): 21–35. DOI: https://doi.org/10.1163/1871191X-14011014

Cull N. J. (2019 b) *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

d'Ancona M. (2017) *Post-Truth: the New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.

Deacon D., Stanyer J. (2014) Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon? *Media, Culture & Society* 36 (7): 1032–1044. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443714542218

Deutsch K. W. (1968) *The Analysis of International Relations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Di Martino L. (2019) Conceptualising Public Diplomacy Listening on Social Media. *Place Branding and Public Diplomacy* 16: 131–142. DOI: https://doi.org/10.1057/s41254-019-00135-5

Di Martino L. (2020) The Spectrum of Listening. In N. Snow, N. J. Cull. (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York; London: Routledge. Pp. 21–29.

Dolea A. (2015) The Need for Critical Thinking in Country Promotion: Public Diplomacy, Nation Branding, and Public Relations. In J. L'Etang,

D. McKie, N. Snow, J. Xifra (eds.) *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. London: Routledge. Pp. 274–288.

Dolea A., Ingenhoff D., Beju A. (2020) Country Images and Identities in Times of Populism: Swiss Media Discourses on the 'Stop Mass Immigration' Initiative. *International Communication Gazette* 83 (4): 301–325. DOI: https://doi.org/10.1177/1748048520913462

Duncombe C. (2019) Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm. *The Hague Journal of Diplomacy* 14 (1-2): 102–116. DOI: https://doi.org/10.1163/1871191X-14101016

Farkas J., Schou J. (2018) Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost-The Public* 25 (3): 298–314. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047

Fjällhed A. (2021) Managing Disinformation Through Public Diplomacy. In P. Surowiec, I. Manor (eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*. Switzerland: Palgrave Macmillan. Pp. 227–254.

Floridi L. (2014) *The 4th Revolution. How the Infosphere Is Reshaping Human Reality*. Oxford: Oxford University Press.

Frederick H. H. (1993) *Global Communication and International Relations*. Belmont: Wadsworth.

Fuller S. (2018) *Post-Truth. Knowledge as a Power Game*. UK: Anthem Press.

Gilboa E. (2008) Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616: 55–77. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716207312142

Gilboa E. (2016) Public Diplomacy. In G. Mazzoleni (ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. Hoboken: Wiley-Blackwell. Pp. 1–9. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc232

Golan G. J. (2015) An Integrated Approach to Public Diplomacy. In G. J. Golan, S. U. Yang, D. F. Kinsey (eds.) *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang. Pp. 37–50.

Golan G. J., Manor I., Arceneaux Ph. (2019) Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist* 63 (2): 1665–1683. DOI: https://doi.org/10.1177/0002764219835279

Gregory B. (2011) American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6 (3-4).

Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D. (2019) Fake News on Twitter During the 2016 US Presidential Election. *Science* 363 (6425): 374–378. DOI: https://doi.org/10.1126/science.aau2706

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London; New York: Routledge.

Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. (2018) Rethinking Transforming Communications: an Introduction. In A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (eds.) *Communicative Figurations Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Switzerland: Palgrave Macmillan. Pp. 3–14.

Hepp A., Hjarvard S. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715573835

Hunt A., Gentzkow M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236. DOI: https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Ingenhoff D., Calamai G., Sevin E. (2021) Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A Country-Based Social Network Analysis. *Social Media + Society* 7 (1): 1–12. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305120981053

Innerarity D. (2013) *The Democracy of Knowledge*. USA; UK: Bloomsbury Academic.

Jönsson Ch. (2016) Diplomacy, Communication and Signaling. In C. M. Constantinou, P. Kerr, P. Sharp (eds.) *The SAGE Handbook of Diplomacy*. London: SAGE Publications. Pp. 79–91.

Jö**n**sson Ch., Hall M. (2005) *Essence of Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan.

Ki E. J., Pasadeos Y., Ertem-Eray T. (2021) The Structure and Evolution of Global Public Relations: a Citation and Co-citation Analysis 1983–2019. *Public Relations Review* 47 (1). DOI: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102012

Leonard M., Stead C., Smewing C. (2002) *Public Diplomacy*. London: the Foreign Policy Centre.

Lepore J. (2019) A New Americanism: Why a Nation Needs a National Story. *Foreign Affairs*. March-April 98 (2): 10–19.

Malone G. (1985) Managing Public Diplomacy. *The Washington Quarterly* 8 (3): 199–213. DOI: https://doi.org/10.1080/01636608509450301

Manor I. (2019) *The Digitalization of Public Diplomacy*. Cham: Palgrave Macmillan.

Manor I., Bjola C. (2021) Public Diplomacy in the Age of 'Post-Reality'. In P. Surowiec, I. Manor (eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*. Switzerland: Palgrave Macmillan. Pp. 111–143. DOI: 10.1007/978-3-030-54552-9_5

Melissen J. (2005) *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.

Melissen J. (2005) The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (ed.) *New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan. Pp. 3–27.

Melissen J. (2011) *Beyond the New Public Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendeal'.

Miles Ch. (2021) The Manufacturing of Uncertainty in Public Diplomacy: a Rhetorical Approach. In P. Surowiec, I. Manor (eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*. Switzerland: Palgrave Macmillan. Pp. 145–170. DOI: 10.1007/978-3-030-54552-9_6

Nye J. Jr. (2004) *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Nye J. Jr. (2008) Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 94–109. DOI: https://doi.org/10.1177/0002716207311699

Nye J. Jr. (2019) Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy* 14: 7–20. DOI: https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013

O'Keeffe G. S., Clarke-Pearson K. (2011) Clinical Report – the Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics* 127 (4): 800–804. DOI: 10.1542/peds.2011-0054

Pacher A. (2018) Strategic Publics in Public Diplomacy: a Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics. *The Hague Journal of Diplomacy* 13 (3): 272–296. DOI: https://doi.org/10.1163/1871191X-13020004

Pamment J., Bjola C. (2019) Rethinking Strategic Communication in the Digital Age. In C. Bjola, J. Pamment (eds.) *Countering Online Propaganda and Extremism. The Dark Side of Digital Diplomacy* New York: Routledge. Pp. 172–179.

Peters M. A. (2018 a) Education in a Post-Truth World. In M.A. Peters, Sh. Rider, M. Hyvönen, T. Besley (eds.) *Post-Truth, Fake News. Viral Modernity & Higher Education*. Singapore: Springer. Pp. 145–150.

Peters M. A. (2018 b) The History and Practice of Lying in Public Life. In M.A. Peters, Sh. Rider, M. Hyv nen, T. Besley (eds.) *Post-Truth, Fake News. Viral Modernity & Higher Education*. Singapore: Springer. Pp. 77–88.

Pike S. L. (2021) The "American Century" Is Over: the US Global Leadership Narrative, Uncertainty and Public Diplomacy. In P. Surowiec, I. Manor (eds.) *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*. Switzerland: Palgrave Macmillan. Pp. 19–28. DOI: 10.1007/978-3-030-54552-9_1

Potter J. (2016) *Media Literacy (8th ed.)*. USA: Sage.

Rowinski P. (2021) *Post-Truth, Post-Press, Post-Europe. Euroscepticism and the Crisis of Political Communication*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-55571-9

Saliu H. (2020 a) The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska istraživanja* 26 (1): 69–86. DOI: https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4

Saliu H. (2020 b) Public Diplomacy and Related Concepts from the Perspective of Lasswell's Communication Model. *Jahr* 11 (2): 357–376. DOI: https://doi.org/10.21860/j.11.2.2

Saliu H. (2021) The Specifics and Complexity of EU Public Diplomacy. *Druzboslovne Razprave* XXXVII (96–97): 189–207. Availible at: https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf

Sevin E., Metzgar E. T., Hayden C. (2019) The Scholarship of Public Diplomacy: an Analysis of a Growing Field. *International Journal of Communication* 13: 4814–4837.

Silver N. (2012) *The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail – but Some Don't.* New York: Penguin.

Snow N. (2020 a) *Exchanges as Good Propaganda*. In N. Snow, N. J. Cull (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy.* New York: Routledge. Pp. 422–429.

Snow N. (2020 b) Public Diplomacy. In *Oxford Research Encyclopedia: International Studies*. International Studies Association and Oxford University Press USA. DOI: https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.518

Snow N. (2020 c) Rethinking Public Diplomacy in the 2020s. In N. Snow, N. J. Cull (eds.) *Routledge Handbook of Public Diplomacy.* New York: Routledge. Pp. 3–12.

Steve F. (2018) *Post-Truth. Knowledge as a Power Game*. UK: Anthem Press.

Strömbäck J. (2008) Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13 (3): 228–246. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161208319097

Surowiec P., Miles Ch. (2021) The Populist Style and Public Diplomacy: Kayfabe as Performative Agonism in Trump's Twitter Posts. *Public Relations Inquiry* 10 (1): 5–30. DOI: https://doi.org/10.1177/2046147X20979294

Tam L., Kim J. N. (2019) Who Are Publics in Public Diplomacy? Proposing a Taxonomy of Foreign Publics as an Intersection Between Symbolic Environment and Behavioral Experiences. *Place Branding and Public Diplomacy* 15 (1): 28–37. DOI: https://doi.org/10.1057/s41254-018-0104-z

Tandoc E. Jr., Jenkins J., Craft S. (2019) Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice* 13 (6): 673–689. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958

Tandoc E., Lim Zh. W., Ling R. (2017) Defining "Fake News:" a Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism* 6 (2): 137–153. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tsfati Y., Boomgaarden H. G., Strömbäck J., Vliegenthart R., Damstra A., Lindgren E. (2020) Causes and Consequences of Mainstream Media Dissemination of Fake News: Literature Review and Synthesis. *Annals of the International Communication Association* 44 (2): 157–173. DOI: https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443

Tsvetkova N., Rushchin D. (2021) Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication. *Journal of Political Marketing*. 20 (1): 50–59. DOI: https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1869845

Tuch H. (1990) *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. Washington: Georgetown University.

Waisbord S. (2018) The Elective Affinity Between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Research and Practice* 4 (1): 17–34. DOI: https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928

Yun S. H. (2009) Toward Public Relations Theory-Based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study. *Journal of Public Relations Research* 18: 287–312. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1804_1

Поступила в редакцию
26.06.2021

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.