Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 3 (49) • 2024 • МАЙ—ИЮНЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Медиатекст в новой технологической среде: цифровая трансформация коммуникации

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы 3
Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А. Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы 14
Домбровская А. Ю., Шундич М. Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.) 36
Загидуллина М. В. Грамматизация любительской трэвел-журналистики (на примере меморативного ландшафта Аркаима) 63
Кожемякин Е. А., Иванова Л. В., Куприянова А. В. Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом 89
Колесниченко А. В. Типология мультимедийных форматов новостных публикаций.....122
Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М. Прагматика контента в бренд-медиа.....144
Савельева Т. В. Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей 166
Шомова С. А. Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом 186

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

Media Text in a New Technological Environment:
Digital Transformation of Communication

Elena L. Vartanova, Andrei V. Vyrkovsky, Marina V. Zagidullina. Media Text in the Era of Digital Platforms: Opportunities and Threats 3
Elena A. Barashkina, Ekaterina V. Vyrovtseva, Larisa A. Gorshkova, Natalia A. Maslenkova. Speech Model of a Media Brand as a Subject of Communication: Problem Statement 14
Anna Y. Dombrovskaya, Marijana Sundic. Media Construction of Russia's Image Among the Former Yugoslavia States Citizens in 2014–2023 36
Marina V. Zagidullina. Grammatization of Amateur Travel Journalism (Based on the Example of the Memorative Landscape of Arkaim) 63
Evgeny A. Kozhemyakin, Lyudmila V. Ivanova, Anna V. Kupriyanova. Pragmatic Aspect of Multimodal Journalistic Communication: Interaction of Recipients with Digital Data Text 89
Alexander V. Kolesnichenko. Typology of Multimedia Formats of News Publications 122
Kamilla R. Nigmatullina, Natalia A. Pavlushkina, Anastasia M. Smetanina. Content Pragmatics in Brand Media 144
Tatiana V. Saveleva. The Role of the Media in the Preservation and Transmission of Folklore Values 166
Svetlana A. Shomova. You, Me And "Alice": How Do We Get Along with Artificial Intelligence 186

All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2024

МЕДИАТЕКСТ В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ

Вартанова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, академик РАО, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

Загидуллина Марина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

МЕДИАТЕКСТ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

Как цитировать: *Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В.* Медиатекст в эпоху цифровых платформ: возможности и угрозы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

Elena L. Vartanova, Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Theory and Economics, Dean of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eva@smi.msu.ru, ORCID 0000-0002-7716-4383

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Head of the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com, ORCID 0000-0002-2798-7592

Marina V. Zagidullina, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher at the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

MEDIA TEXT IN THE ERA OF DIGITAL PLATFORMS: OPPORTUNITIES AND THREATS

To cite this article: Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V., Zagidullina M. V. (2024) Mediatekst v epokhu tsifrovykh platform: vozmozhnosti i ugrozy [Media text in the era of digital platforms: opportunities and threats]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 3–13. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.313

Почти 20 лет назад – в 2005 г. – журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» начал актуальную научную дискуссию, посвятив номер вопросам природы и бытования текста в массмедиа. Так, было дано конвенциональное определение медиатекста, разобраны методы его изучения, исследована проблематика журналистского текста и пр. Некоторые из опубликованных тогда статей стали своего рода классикой – их до сих пор активно цитируют исследователи, по ним учатся студенты, на них ссылаются во время выступлений на конференциях и пр. (Солганик, 2005; Добросклонская, 2005, Гиляревский, 2005; Славкин, 2005).

Прошло два десятилетия – и мир медиа изменился радикально. Прежде всего, благодаря процессам тотальной цифровизации и «платформизации», перемещению системы распространения и потребления контента в социальные сети и мессенджеры, что в итоге привело к появлению миллионов новых медиа неинституционализированных производителей контента: блогеров, инфлюенсеров, стримеров и т. п. (Вырковский, Макеенко, 2021). Результатом упомянутых процессов явилось и становление полисубъектности цифровой медиакоммуникационной среды, в которой наряду с традиционными и новыми профессионалами значимыми субъектами выступают и аудитории, характеризующиеся активной агентностью, и технологии медиа, ставшие уже сейчас протосубъектами медиакоммуникационной среды (Вартанова, 2022). Еще в 2011 г. Ф. Наполи писал о формировании активной и фрагментированной аудитории (Napoli, 2011) – и последствия этого сейчас налицо: трансфер общения, развлечения, обучения на цифровые платформы привел к поистине глубокой, невиданной до того медиатизации, которая качественно изменила само бытие человека (Couldry, Hepp, 2016).

С социальными последствиями перехода к новому *modus vivendi* еще долго будут разбираться ученые: на сцену выходит первое поистине «цифровое» поколение, выросшее со смартфонами в руках (Дунас, 2022). Это дает основания считать, что в трансформацию современного общества огромный вклад внесли, вносят и будут вносить медиатексты, которые бытуют в новом пространстве цифровых медиакоммуникаций и цифровых платформ. Какие же это тексты? Чем они принципиально отличаются от тех, что «жили» на страницах бумажных газет, на экранах телевизоров, в эфире радиостанций? От тех текстов, которые существовали на сайтах

офлайновых СМИ? А ведь инерция традиционного медиапроизводства оказалась настолько мощной, что еще в конце 2010-х гг. ученые фиксировали поразительную устойчивость – фактически неизменность – классических редакционных структур и результатов их деятельности в онлайновой среде (Вырковский, 2017).

Сегодня ситуация отличается кардинально – и говорить о сохранении старых структур (или структур в принципе) на цифровых платформах не приходится: феномены неоплачиваемой журналистики, прекарности и удаленной занятости, депрофессионализации журналистики фактически разрушили стройную систему производства контента в рамках редакций, тем самым повлияв на жанрово-форматные характеристики, функции и даже саму природу медиатекстов. Все это ставит вопросы о трансформациях и актуальных свойствах текстов, созданных традиционными и новыми профессионалами медиасреды, прежде всего журналистами, об особенностях контента, производимого в предельно деинституционализированной среде.

Переживая тектонические структурные трансформации, медиасистема оказалась еще и на этапе быстрого технологического развития. Вряд ли найдется хотя бы еще одна отрасль, которую можно сравнить с медиа по числу внедряемых «разрывных» (*disruptive)* инноваций и их эффектов. Рекомендательные алгоритмы, *VR* и *AR*-журналистика, многочисленные решения, связанные с искусственным интеллектом, – это феномены только последних нескольких лет. Уже сейчас эксперты ломают головы в догадках, как изменятся медиа – и, соответственно, медиатексты – в результате использования генеративных нейросетей (Давыдов, Замков, Крашенинникова, Лукина, 2023).

Представляется, что сейчас наступила пора качественного осмысления современной феноменологии медиатекста – его бытия в новых условиях, с новыми производителями, новыми потребителями и, естественно, новыми технологическими возможностями. По сути, необходимо дать ответ на вопрос, возможно ли говорить о принципиально иных основах создания и существования медиатекстов, качественно не похожих на те, что сформировались за столетия развития доцифровых СМИ. Не настало ли время обсуждать необходимость создания – или хотя бы пересмотра – новых концепций медиатекста? Можно ли и нужно ли сейчас дополнять чеканное определение Г. Я. Солганика: «Медиатекст – это разновидность текста, принадлежащая массовой информации,

характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» (2005: 15)?

Вопрос о «связке» медиа и технологического прогресса сам по себе представляется избыточным, ведь медиа (в широком понимании) и есть технологии. Но когда речь идет о медиатексте, то вопрос сужается: он предполагает выяснение трансформаций, происходящих с самими информационными потоками, течение, интенсивность и состав которых и предопределяются «руслом», то есть технологиями коммуникации. Между тем – вслед за Мартином Хайдеггером – стоит помнить, что техника «опасна» для тех, кто видит в ней только средство и способ (и хочет овладеть ею), но «спасительна» для тех, кто хотел бы понять ее «существо» (1993). Можно также вспомнить Жильбера Симондона, который предлагал смотреть на технику как на «ментальный и практический универсум, в котором человеческие существа коммуницируют через то, что они изобретают» (2011: 100). Но и Хайдеггер, и Симондон, а также многие другие представители «философии техники» постулировали необходимость рефлексии о сути технического, быстро проникающего в «кровеносную систему» цивилизации. Именно к такой рефлексии и приглашает читателя предлагаемый его вниманию тематический номер журнала. Участие в нем приняли ведущие авторы, исследующие современные медиа, поэтому надеемся, что выход этого номера положит начало новой дискуссии, которая будет полезна как теоретикам, так и практикам.

Несколько схематизируя, объединим статьи выпуска в две группы – по ключевому отношению к медиатехнологиям как субъекту действия, с одной стороны, и по объекту использования и наблюдения – с другой.

В первой группе статей «субъектный подход» позволяет включать медиа в общие сети взаимодействий и коммуникации как акторов. В статье «Речевая модель медиабренда как субъекта ком муникации: постановка проблемы» Е. А. Барашкиной, Е. В. Выровцевой, Л. А. Горшковой и Н. А. Масленковой глубоко исследуется феномен «персонификации» средств массовой информации: отдельное издание, занимая свою нишу в информационном пространстве, прежде всего, социальных сетей, неизбежно репрезентирует черты «языковой личности», превращаясь в один из множества голосов сети. Поэтому медиабренд предлагается рас-

сматривать по законам «лингвокультурного типажа», обладающего узнаваемым стилем независимо от того, какие именно конкретные исполнители продуцируют тексты (поскольку журналисты следуют этому стилю, подстраиваются под него). Фактически сама среда сетевой коммуникации, в которую встраиваются и привычные типы массмедиа, предопределяет выход на первый план «персональной уникальности» изданий, позиционирующихся в плотных конкурентных потоках информации и борющихся за свою аудиторию. Хотя само явление медиабренда существует столько же, сколько и сами СМИ, современные реалии актуализируют исследования специфики медиабрендирования, которая и представлена в статье в виде речевой модели, суть которой – наличие доминанты (под ней понимается стиль издания) и ее носителей, занимающих два уровня – дискурсивный и вербально-семантический. Таким образом, перемещение изданий в сетевое пространство во многом ведет к трансформации голосов СМИ: от общего стиля, выражаемого форматами, отбором информации и другими традиционными способами, редакции переходят к идиостилю, приближенному к персональному голосу и бренду. Обозначенный в статье подход открывает новые перспективы изучения медиасистем как совокупностей «медиаличностей», транслирующих глубоко персонифицированные ценности и концепты.

В статье А. Ю. Домбровской и М. Шундич «Медиа в конструировании образа России у граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.)» в центр внимания ставится проблема «давления» информационных потоков на формирование общественного мнения: авторы сопоставляют нарративы официальных (традиционных) СМИ и социально-медийных сообществ (на примере Сербии, Хорватии, Черногории). Общая тематика выбранных для исследования сообщений – отношение к России. Авторам удалось выделить сдвиг общего информационного потока от рационального к эмоционально-иррациональному, предложить модель исследования, направленного на выявление сходства личностных оценок с транслируемыми в информационном поле концептами. Основная задача исследователей заключалась в обнаружении «точек роста» позитивизации образа России. Техноландшафт медиа сделал доступными наблюдению и количественно-качественному анализу крупные кластеры информации (в данной статье – твиты). В совокупности с опросами населения оказалось возможным

получить динамичную картину отношения пользователей сети к современным политическим событиям, влияющим на формирование стереотипов о Российской Федерации. Особый интерес представляет сама методика поиска реальной дискурсивной опоры для позитивизации образа России, а также уверенность авторов в возможности включения в хор голосов с конструктивно направленными интервенциями. Несомненно, актуальным остается вопрос о спонтанности и неконтролируемости трендов общественного мнения, однако предложенные подходы к консолидации голосов на определенных технических платформах заслуживают внимания и дальнейшего изучения.

Статья М. В. Загидуллиной «Грамматизация любительской трэвел-журналистики (на примере меморативного ландшафта Аркаима)» продолжает исследование возможностей грамматизации как методики исследования современных технологичных медиасред, развиваемое этим автором вслед за Бернаром Стиглером. Хотя материалом исследования послужил конкретный и достаточно узкий сегмент сети *YouTube*, автор сосредоточился на феномене спонтанного регулирования контента, стихийном возникновении фреймов, ограничивающих пользователей в производстве контента и одновременно создающих условия для выявления констант и «формул» такого контента. В статье рассматривается возможность применения результатов в практической сфере управления (в данном случае – туристической отраслью), а следовательно, характеризуется социально-экономический потенциал предложенной аналитической практики: выявление «грамм», доступное в цифровых средах, открывает возможность обнаружения констант в самих «офлайн-практиках» туристов (либо – при масштабировании метода – иных социальных ансамблей). Материалы статьи также полезны исследователям культурно-исторической памяти в ее географическом изводе (конкретных локаций, «мест памяти»), так как демонстрируют возможность извлечения из «свободного» любительского контента детерминант, предопределяющих отбор видеофактов освоения локации и одновременно закрепляющих «ритуалемы» такого освоения.

Статья Т. В. Савельевой «Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей» нацелена на изучение репрезентации тематики, связанной с фольклорными праздниками, как в крупных средствах массовой информации, так и в сетевых изданиях, обозначенных автором как неинституционализированные. Исследователь приходит к выводу, что пользователи сталкиваются с дефи-

цитом информации о народных праздниках, а потому переходят к свободному поиску, который ведет их к информации различного уровня достоверности. В результате роль СМИ в освещении традиционной культуры ослабляется, а технологии интернет-поиска «работают» на размывание границ надежного знания о праздничных датах народного календаря. Отсутствие экспертной информации ведет к освещению праздничных мероприятий как гибридных по своей направленности событий, что в результате разрушает преемственность фольклорных ценностей и чревато утратой фольклорной сути народных праздников. Изучая репрезентацию в СМИ таких праздников, как Масленица, Красная горка, Зеленые святки (Семик), Купала, Кострома, Спасы, Радуница, Т. В. Савельева предлагает типологию народных праздников на основании вида традиции, которую они представляют (прерванная, сохраненная, прерванная и реконструированная, новая, или изобретенная), и показывает, как пренебрежение этой тематикой в СМИ увеличивает риски прерывания традиций. СМИ скорее ориентированы на освещение праздничных гуляний, чем на культурно-просветительский контент, в результате чего и создаются информационные разрывы этого тематического сегмента.

В работе С. А. Шомовой «Ты, я и “Алиса”: как мы уживаемся с искусственным интеллектом» обобщаются итоги опроса студентов, преподавателей и профессионалов области коммуникаций по проблеме внедрения технологий искусственного интеллекта в повседневные практики людей. Автор исследования задается вопросом «горизонта ожиданий» пользователей от этих новых технологий; выбор респондентов при этом обеспечивает отношение к проблеме именно со стороны медиаспециалистов, что позволяет выявить тенденции в части интеракций «человек – машина» именно в области образования и креативных индустрий, где взаимодействие с искусственным интеллектом выходит на первый план. На 173 вопроса онлайн-анкеты было получено 350 ответов; в статье обобщена часть анкетирования, позволяющая выявить эмоциональный фон взаимоотношений с искусственным интеллектом. Автор статьи приходит к выводу о четком дистанцировании опрошенных от систем искусственного интеллекта, общем отнесении «умных помощников» к разряду обычных предметов, выполняющих определенные функции. В то же время автор приводит различные ответы, поясняющие эмоциогенный потенциал систем искусственного интеллекта.

Вторую группу статей представляют исследования медиатекста в технологическом контексте, как объекта действий профессионалов, оперирующих технологиями для достижения определенных целей. Статья Е. А. Кожемякина, Л. В. Ивановой, А. В. Куприяновой «Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом» содержит многоуровневый сценарий исследования, проведенного с целью установления особенностей восприятия журналистского текста, включающего сложные числовые данные и определяемого авторами как дата-текст. Особенностью этого исследования является сосредоточенность именно на восприятии такого текста, а на его структуре или производстве. Поэтому авторы включили в общий план работ исследования, проведенные с помощью айтрекера. Следует отметить, что изучение собственно взаимодействия «человек – компьютер» (где «компьютер» – обобщенная метафора точки входа в цифровое пространство) относится к недостаточно активно изучаемым областям знания в российской науке о медиа. Исследовательский коллектив предложил интересное решение, в основе которого – многофакторный анализ материала (как самих особенностей дата-текстов, входящих в более широкую область мультимодального журналистского производства, так и рецепции текстов такого рода в экранной среде). В статье приводится также ряд исследовательских размышлений о самом «символическом капитале» числовых данных в журналистском информационном поле с позиций социальной семиотики. Важно подчеркнуть, что статья вносит вклад в активно развиваемое сейчас направление «функциональных состояний» (А. В. Якунин) пользователя как существенного фактора взаимодействия аудитории с информационными потоками.

В статье А. В. Колесниченко «Типология мультимедийных форматов новостных публикаций» доказано, что, несмотря на качественно развивающиеся условия в виде технологий коммуникаций, крупные СМИ не торопятся использовать их возможности. Автор предложил детально описанную методику изучения форматных особенностей современных новостных заметок (как самого читаемого журналистского жанра) на предмет их интерференции с мультимедийными элементами. Ценность статьи заключается как в самом обнаружении и ранжировании таких элементов, так и в составлении типологии форматов, основанной на этой интерференции. В результате автор подчеркивает,

что наиболее успешными (согласно рейтингам) становятся те СМИ, которые обращаются к агрессивной мультимедийности («максимальной мультимедиатизации»). Автор справедливо указывает, что исследование, представленное в статье, необходимо повторить через два-три года с целью установления трендов мультимедиатизации. Это особенно значимо в прикладной журналистике: так, например, лонгриды, на которые делали ставку многие редакции после их бума в 2010-х гг., практически ушли из активных форматов подачи информации. Предложенная в статье модель корреляции рейтинга изданий и степени их мультимедиатизации представляется перспективной и востребованной.

К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, А. М. Сметанина в статье «Прагматика контента в бренд-медиа» обращаются к активно изучаемому сегодня сегменту бизнес-коммуникаций – к медиа, созданным различными компаниями с целью продвижения своего бренда, повышения доверия аудитории к своей продукции, но главное – создания условий приверженности аудитории определенному образу жизни, мышления. В этом исследовании технологии медиапроизводства изучаются с позиций прагматики: на какую аудиторию и как нацеливается новый медийный продукт, какие подходы он к ней ищет и обнаруживает, стараясь занять свободные ниши, казалось бы, перенасыщенного медиапространства. Статья представляет собой яркий пример индустриально ориентированного исследования, предлагающего качественную аналитику медиаполя в интересах маркетинговых коммуникаций «антропоцентричного» типа. Изучая прагматику редакций, репрезентированную в контенте бренд-медиа, авторы статьи подчеркивают, что сутью прагматической интенции становится «стандарт полезности» (редакции ищут варианты контента, несущего их потенциальной аудитории «пользу», причем такой контент зачастую не касается «прямой связки» бренд-продукта и бренд-медиа). Усложненность коммуникации в бизнес-ориентированных медиа одновременно формирует определенные потребности и отражает «градус» нерациональной прагматики, которая и предопределяет креативные решения в этом сегменте медиа.

В целом тематический выпуск «Вестника МГУ. Серия 10. Журналистика» представляет собой актуальный срез науки о медиа с точки зрения осмысления технологического медиаландшафта и, как надеется коллектив редколлегии, станет основой дальнейших научных изысканий в этом направлении.

Библиография

Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2. С. 8–14.

Вырковский А. В. Структура редакций СМИ: традиция и современность. Вестн. Моск ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 136–151.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Гиляревский Р. С. Текст как элемент информационной технологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 21–27.

Давыдов С. Г., Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М. Использование технологий искусственного интеллекта в российских медиа и журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321

Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

Дунас Д. В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация? Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России. Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2022. № 78. С. 200–224.

Симондон Ж. О способе существования технических объектов / пер. *М. Куртова* // Транслит. № 9. 2011. С. 94–105.

Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 16–20.

Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 7–15.

Хайдеггер М. Время и бытие (статьи и выступления). М.: Республика, 1993.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.

References

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Davydov S. G., Zamkov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M. (2023) Ispol'zovanie tekhnologiy iskusstvennogo intellekta v rossiyskikh media i zhurnalistike [The Use of Artificial Intelligence Technologies in Russian Media and Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–21. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2023.321 (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2005) Mediatekst: teoriya i metody izucheniya [Media text: theory and methods of study]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 28–34. (In Russian)

Dunas D. V. (2022) Media i sotsializatsiya: pervichnaya, vtorichnaya ili samosotsializatsiya? Opyt izucheniya mediapotrebleniya “tsifrovoy molodezhi” Rossii [Media and socialization: Primary, secondary, or self-socialization? Experience in studying media consumption of “digital youth” in Russia]. *Tomsk State University Journal of Philology* 78: 200–224. (In Russian)

Gilyarevskiy R. S. (2005) Tekst kak element informatsionnoy tekhnologii [Text as an element of information technology] *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 21–27. (In Russian)

Heidegger M. (1993) *Vremya i bytie (stat’i i vystupleniya)* [Time and Being (articles and speeches)]. Moscow: Republic Publ. (In Russian)

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* New York: Columbia University Press.

Simondon G. (2011) O sposobe sushchestvovaniya tekhnicheskikh ob”ektov [On the mode of existence of technical objects]. *Translit* 9: 94–105. (In Russian)

Slavkin V. V. (2005) Zhurnalistskiy tekst v dinamicheskom aspekte [Journalistic text in dynamic aspect]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 16–20.

Solganik G. Ya. (2005) K opredeleniyu ponyatiy «tekst» i «mediatekst» [Towards a definition of the terms «text» and «media text»]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 7–15. (In Russian)

Vartanova E. L. (2022) K voprosu o posledstviyakh tsifrovoy transformatsii mediasredy [Towards the Importance of Theoretical Comprehension of Journalists’ Professional Ethics]. *Medi@lmanah* 2: 8–14. (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2017) Struktura redaktsiy SMI: traditsiya i sovremennost‘ [The Editorial Structure of Mass Media: Tradition and Modernity]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 136–151. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I. (2021) Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditeley razvlekatel‘nogo i poznavatel‘nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 74–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499 (In Russian)

Поступила в редакцию
11.07.2024

Приглашенный выпускающий редактор – профессор кафедры теории медиа М. В. Загидуллина, организатор конференции «Медиатекст в новой технологической среде» в Челябинском государственном университете (2010, 2015, 2019, 2023 гг.).

Барашкина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail: barashkina04@gmail.com, ORCID 0009-0008-5849-656X

Выровцева Екатерина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры медиалингвистики Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.vyrovtseva@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6882-2479

Горшкова Лариса Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и истории журналистики, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail:gorshkova_lar@mail.ru, ORCID 0009-0000-6987-3772

Масленкова Наталья Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии и культурологи, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара, Россия; e-mail: nmaslenkova@gmail.com, ORCID 0000-0003-2100-3510

РЕЧЕВАЯ МОДЕЛЬ МЕДИАБРЕНДА КАК СУБЪЕКТА КОММУНИКАЦИИ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Впервые предпринята попытка создания модели медиабренда: выделены и структурированы типологические приемы позиционирования массмедиа (редакции, корпорации, холдинга) в публичном пространстве. Типологический и дискурсивно-лингвистический методы позволили разработать принципы структурирования медиабренда на основе анализа повторяющихся и намеренно тиражируемых речевых средств, которые закрепляются в сознании реципиента в том числе с помощью суггестивных и манипулятивных средств речевого воздействия. На основе хорошо разработанных концепций о бренде, речевой модели, языковой личности, о лингвокультурных типажах (В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов и др.) предложена речевая модель медиабренда, которая позволит не только определить структурные составляющие конкретного медиабренда, но и проанализировать эффективность и типологическую обусловленность каждой из них, в результате – поможет отрефлексировать коммуникативные удачи и неудачи при формировании и продвижении медиабренда. Гипотеза исследования состоит в том, что по аналогии с конструктом языковой/коммуникативной личности можно создать модель медиабренда как субъекта/актора современного медиапространства, который формирует собственное комьюнити. Функционирование инструментов формирования медиабренда позволяет рассматривать его

как важного и хорошо структурированного субъекта (актора, сравнимого с личностью) массовой коммуникации.

***Ключевые слова**: массмедиа, медиабренд, речевая модель, субъект коммуникации.*

Как цитировать: *Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Горшкова Л. А., Масленкова Н. А.* Речевая модель медиабренда как субъекта коммуникации: постановка проблемы // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 14–35. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

Elena A. Barashkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Theory and History of Journalism, Samara National Research University named after Academician S.P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: barashkina04@gmail.com, ORCID 0009-0008-5849-656X

Ekaterina V. Vyrovtseva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Linguistics, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: e.vyrovtseva@spbu.ru, ORCID 0000-0002-6882-2479

Larisa A. Gorshkova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Theory and History of Journalism, Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: gorshkova_lar@mail.ru, ORCID 0009-0000-6987-3772

Natalia A. Maslenkova, PhD in Philology, Associate Professor at the Department of Sociology and Culturology, Samara National Research University named after Academician S. P. Korolev, Samara, Russia; e-mail: nmaslenkova@gmail.com, ORCID 0000-0003-2100-3510

SPEECH MODEL OF A MEDIA BRAND AS A SUBJECT OF COMMUNICATION: PROBLEM STATEMENT

For the first time, an attempt has been made to create a model of a media brand: typological techniques for positioning mass media (editions, corporations, holdings) in the public space have been identified and structured. Typological and discursive-linguistic methods made it possible to develop principles for the structuring of a media brand, based on the analysis of repeated and intentionally replicated linguistic means that are fixed in the mind of the recipient, including through suggestive and manipulative means of linguistic influence. On the basis of well-developed concepts of the brand, speech model, linguistic personality, and linguistic and cultural types (V.I. Karasik, Yu.V. Karaulov, etc.), a speech model of the media brand has been developed, which will allow not only to determine its structural components, but also to determine the effectiveness and typological conditionality of each of them, thus helping to reflect on communicative successes and failures in the

creation and promotion of a media brand. The research hypothesis is that, by analogy with the construct of a linguistic/communicative personality, it is possible to develop a model of a media brand as a subject/actor of the modern media space that forms its own community. The peculiarities of the functioning of the media brand formation tools allow us to consider it as an important and well-structured subject (an actor comparable to a personality) of mass communication.

***Key words**: mass media, media brand, speech model, subject of communication.*

To cite this article: Barashkina E. A., Vyrovtseva E. V., Gorshkova A. G., Maslenkova N. A. (2024) Rechevaya model' mediabrenda kak sub"ekta kommunikatsii: postanovka problemy [Speech model of a media brand as a subject of communication: problem statement]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 14–35. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.1435

Введение: постановка проблемы

Массмедиа как часть сложной структуры (холдинги, сайты, порталы, редакции и т. п.) и как акторы многоуровневой коммуникации стремятся стать узнаваемыми и «своими» в условиях борьбы за реципиента. Поэтому редакции вынуждены искать наиболее эффективные способы выстраивания диалога, а также средств воздействия с целью вовлечения аудитории в перманентную коммуникацию. Медиа сегодня рассматриваются и оцениваются как уже сформировавшаяся среда, производящая и тиражирующая культурные коды (Кириллова, 2006). Не случайно вводится в научный обиход и активно обсуждается феномен медиаэстетики (Загидуллина, Киклевич, 2020), важнейшей чертой которой считается формирование нетикета – «негласных правил коммуникации, складывающихся в коммуникационных сегментах разного типа» (Загидуллина, 2016: 51). В связи с этим проблема эстетизации общения в массмедийном пространстве представляется актуальной, особенно с точки зрения самопозиционирования, самопрезентации массмедиа, то есть построения и продвижения узнаваемого бренда и формирования его этико-эстетического имиджа. Именно имидж Г. Г. Почепцов назвал самым эффективным компонентом коммуникации (2009: 689) в новых условиях развития общества, когда переизбыток информации и темп жизни сокращают время медиапотребления, делают участников массовой коммуникации невнимательными и в то же время весьма критически настроенными. Хотя есть и другая точка зрения. Как пишет

А. В. Вырковский, в условиях перехода на цифровые носители информации уменьшается значение «упаковки» контента и возрастает значение качества контента как такового (Вырковский, 2015; Вырковский, Шароян, 2015).

Речевая реализация сложного процесса продвижения медиабренда, предполагающая, как и при создании любого бренда, объединение двух видов мышления – коммуникативного и маркетингового (Петушкова, 2022), требует системного и хорошо структурированного подхода, соответственно, и изучение медиабренда может и должно быть основано на более или менее универсальной модели. Этой же точки зрения придерживается Г. А. Хатиашвили. Она отмечает, что для медиабренда важно совпадение первоначальной (теоретической) концепции позиционирования издания с последующей (реальной) концепцией, а также совпадение первоначально обозначенной аудитории, образа, создаваемого редакцией, и аудитории реальной, соответствие контента концепции и аудитории издания (2014).

Теоретические основания исследования

Для определения понятия «медиабренд» необходимо обосновать категорию «бренд» в целом. Существует довольно большое количество определений, но исследователи сходятся в том, что бренд – это общая сумма впечатлений потребителей, которые в результате переходят в мысленное представление реальных функциональных или эмоциональных выгод (Асмус, 2009). Бренд существует лишь в сознании индивидуума или в коллективном сознании целевой аудитории, в отличие от торговой марки, закрепленной юридически.

Медиабренд – более узко направленное на конкретный объект понятие. Медиа включают любые носители и средства передачи информации: телевидение, радио, социальные сети, блоги, подкасты и т. д. Если исходить из семантической основы двух составляющих термина «медиабренд», то можно предположить, что благодаря средствам коммуникации формируется образ издания, как и конкретной медийной личности, с определенной репутацией и возможностью общения с аудиторией (Антропова, 2017).

Эффективность медиабренда можно определить с помощью уже хорошо разработанных показателей: аудитория (численность, динамика роста); характер ее вовлеченности (степень погружения, ком-

ментарии, лайки и другие реакции); упоминания в медиапространстве (мониторинг, рейтинг); индекс лояльности (рекомендации). Основные свойства бренда – изменчивость, эмоциональность, интенсивность потребления медиаконтента (Шестеркина, Лободенко, 2014: 53). Именно в этом заключается уникальность медиабренда, которая должна оставаться неизменной в течение длительного периода, предвосхищать запросы аудитории и быть узнаваемой, при этом этико-эстетическая оценка должна быть позитивной. При определении эффективности учитывается уровень доверия аудитории, который следует рассматривать как грамотно сформированные коммуникативные возможности медиабренда.

Г. А. Хатиашвили делит типологические характеристики медиабренда на несколько групп:

1) традиционные, идентичные для типа СМИ: тип и качество информации, тип (целевой) аудитории, регулярность выхода, география распространения контента;

2) цифровые, свойственные так называемым новым медиа: каналы дистрибуции, наличие и формы обратной связи;

3) специфические: числовые данные об упоминании бренда, степень его узнаваемости, манера подачи материала (2012; 2014).

Однако при анализе того или иного медиапродукта данные характеристики не являются достаточными, необходимы дополнительные параметры исследования. Исследователи уделяют внимание сформированности запроса аудитории, созданию аудиторного портрета на основе контента и степени его соответствия ожиданиям адресата, прироста или оттока аудитории, а также особое внимание уделяется целевым установкам медиабренда (Соловьева, 2020). Исходя из этого, представляется необходимым разделение медиабренда на внешние и внутренние составляющие. К внешним следует отнести физические свойства медиапродукта (например, внешний вид), индивидуальность, самопрезентацию; к внутренним составляющим – межличностные отношения и сущностную ценность бренда. Очевидно, что для репрезентации этих составляющих используются речевые средства, отбор которых представляется принципиальным.

Медиабренды не находятся в стагнации, их отличительной чертой является динамизм (Aaker, 2009). Существуют различные модели идентичности брендов, в которых наблюдаются незначительные отличия, но общее превалирует и заключается в постоянной изменяемости бренда, реагирующего на изменение предпочтений

аудитории. Перед потребителями стоит непростой выбор из-за перенасыщения контентом различных медиапродуктов (Sinclair, Keller, 2014).

Характеристики того или иного медиапродукта основаны на уникальности медиабренда, его релевантности, значимости для потребителя, актуальности. Важную роль играют ясность, прозрачность смысловых характеристик бренда, его узнаваемость. Все это так или иначе влияет на доверие потребителей и их приверженность данному медиабренду. Для формирования качественного медиабренда необходимо учитывать: его сущностную ценность, взаимоотношения с потребителями, коммуникативные составляющие, составляющие имиджа, индивидуальность, воспринимаемое качество, эмоциональное впечатление от медиабренда, динамизм развития и способность к продвижению. Таким образом, под имиджем медиабренда понимается устойчивый образ периодического издания (в широком смысле), активно формирующийся или уже сформировавшийся в процессе коммуникативного взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией, которая дает ему прежде всего этико-эстетическую оценку.

Вполне освоенными в научной коммуникации стали и понятия «бренд-журналистика», «журналистика брендов» (Bull, 2013; Амиров, Иванова, 2022). Так, авторы коллективной монографии «Коммерческая коммуникация в цифровую эпоху: информация или дезинформация?» (Arrese, Pérez-Latre, 2017) рассматривают журналистику брендов как ответ на «смерть рекламы»: это новые формы продвижения, возникшие в ответ на снижение эффективности привычных форм рекламы. В монографии под журналистикой брендов понимается система мероприятий контент-маркетинга, организованных медиакорпорациями и обладающих общими характеристиками: ценностный, с точек зрения корпорации и аудитории, новостной контент тиражируется собственными медиа как результат журналистской деятельности, в которой используются традиционные для этой профессиональной деятельности инструменты, принципы, форматы. Такие специально подготовленные мероприятия, по мнению авторов монографии, обеспечивают авторитет и влияние на медиарынке и в обществе в целом.

Ларри Лайт развивает эту мысль: *The concept of brand journalism is not only shaking up traditional views of brand management, it is also shaking up traditional views of journalism* («Концепция бренд-журналистики меняет традиционные взгляды не только на управление брен-

дом, но и на журналистику. Бренд-журналистика превращается в создание контента с использованием журналистских навыков; это переопределение того, что такое новости и как их следует сообщать от имени бренда») (Light, 2014). Представляя парадигму, бренд-журналистика существует в поле прежде всего маркетинга, поэтому исследователь характеризует структуру феномена и выделяет три принципиально важных ее свойства-принципа: 1) непрерывный поток ценного, релевантного, интегрированного и привлекательного контента (реклама, статьи, посты в блогах и социальных сетях, прямые эфиры, видеоролики и т. п.); 2) форма журналистики ушла от монологической формы к диалогу – и даже полилогу – с реципиентами; 3) бренд-журналистика объединяет бренд-менеджмент и журналистское повествование, что предполагает объединение навыков маркетолога и журналиста и превращает их в мощную коммуникационную платформу. При этом важно отметить, что маркетинг уходит на второй план, уступая место журналистской нарративности и объективности.

Такие исследования позволяют говорить и о наличии определенной модели речевой презентации медиабренда.

При разработке речевой модели медиабренда концептуально и методологически значимыми стали теории языковой и коммуникативной личности, которые относятся к хорошо разработанной области научного знания. Это работы Ю. Н. Караулова, В. И. Карасика, С. Г. Воркачёва, Л. П. Крысина, Д. П. Гавры и других. Модель языковой личности Ю. Н. Караулова (1987) включает три структурных уровня: вербально-семантический – уровень владения языком; когнитивный, единицами которого являются понятия, идеи, концепты, формирующие картину мира; мотивационный – уровень внутренних установок, мотивов и целей, движущих развитием языковой личности. Заметим, что при анализе единиц вербально-семантического уровня важную роль играет контекст; когнитивный, представленный прежде всего концептами, характеризует интеллектуальные, социально-культурные, эстетические особенности языковой личности, транслируемые его речевой деятельностью; прагматический уровень (Ю. Н. Караулов называет его высшим) позволяет выявить интенции языковой личности как субъекта высказывания и участника (прежде всего инициатора) коммуникации (1987).

Вслед за Ю. Н. Карауловым рассматривать речевой портрет как трехуровневую модель предложили М. В. Китайгородская и Н. Н. Розанова (1995), указав на необходимость учитывать уровень владения

лексико-грамматическим фондом русского языка, тезаурус личности и прагматикон, который отражает цели и намерения, формирующие коммуникативные роли субъекта речи в конкретной коммуникативной ситуации (время, место, участники). Сопоставительный анализ понятий «речевой портрет» и «языковая личность» представлен в исследовании О. А. Акбарова и У. А. Гуфаровой, которые называют главной отличительной чертой этих понятий «временные рамки анализа функционально-коммуникативных характеристик человека» (2022: 916): речевой портрет они рассматривают как статическую характеристику, а языковую личность – как динамическую. Это оказывается значимым замечанием, так как при описании модели медиабренда учитывается и то, как субъект речи хочет себя презентовать, и то, как он воспринимается другими участниками коммуникации.

Теория Ю. Н. Караулова получила развитие и в исследованиях Л. П. Крысина и Е. А. Бабушкиной, которые подчеркнули, что речевой портрет как воплощенная языковая личность должен рассматриваться в структуре одной социальной общности (национальной, демографической, профессиональной и т. д.), объединяющей разные языковые личности (Крысин, 2003; Бабушкина, 2012). Безусловно, формирование и продвижение медиабренда обусловлено (потому должно учитываться его создателями) коммуникативным пространством, то есть указанными исследователями характеристиками. Подтверждением этого является, например, адаптация рекламных текстов о «международных» продуктах или услугах (это относится и к тиражируемым в разных странах массмедиа), учитывающая исторические, политические, национально-культурные и социально-экономические условия страны, жители которой рассматриваются как потенциальные потребители.

Понятие «лингвокультурный типаж» активно используется в психолингвистике и аксиологической лингвистике, которые изучают речевые особенности и привычки личности, формирующие ее поведение и коммуникативные роли. В теории лингвокультурных типажей В. И. Карасика этим понятием определяются узнаваемые представители разных социальных объединений (групп, сообществ), речевое поведение которых можно рассматривать как устойчивую систему лингвокультурных норм и правил (Карасик, 2007; Карасик, Дмитриева, 2005). О. В. Лутовинова с точки зрения психолингвистики охарактеризовала понятия роли, стереотипа, персонажа, амплуа, имиджа, модельной личности, речевого портрета,

справедливо указав, что именно имидж является инструментом воздействия (2009). Предложенная В. И. Карасиком лингвоперсонология активно развивается в связи с формированием новых типажей в интернет-коммуникации (Бочарова, 2017).

Таким образом, типология участников коммуникации делает ее более эффективной за счет распределения ролей и понимания их статуса, то есть предварительной договоренности о «правилах игры».

Важнейшей характеристикой речевого имиджа исследователи (Иссерс, 1999; Метляева, 2018) считают умение субъекта речи использовать различные речевые стратегии и тактики в процессе коммуникации, выбор которых зависит от конкретной ситуации, целей и задач участников взаимодействия. Понимание термина «коммуникативная стратегия» наиболее полно изложено в исследованиях Д. П. Гавры, который определяет ее как «опирающуюся на общую стратегию социального субъекта», как «долгосрочную сбалансированную по ресурсам программу достижения его (субъекта) стратегических целей», как «программу использования коммуникационных инструментов» (2019: 70–72). Пространством реализации той или иной коммуникативной стратегии становятся массмедиа, обеспечивающие информационно-коммуникационные взаимодействия носителя бренда и его потребителя, то есть «внешней и внутренней среды». Не менее важными в контексте разработки модели медиабренда оказываются замечания Д. П. Гавры о том, что при выборе коммуникативных стратегий учитывается принадлежность субъекта публичного высказывания к той или иной «сфере – политической, экономической, социальной, культурной» (Там же: 68), так как медиабренд учитывает специфику массмедийной среды – условия и принципы взаимодействия участников коммуникации.

Общие свойства коммуникативной стратегии (Гавра, 2019) определяют принципы создания и медиабренда, которые обеспечивают его эффективность и потому должны учитываться при структурировании его модели. Перечислим эти свойства: обусловленность стратегическими целями и задачами; основополагающая роль миссии, философии и системы ценностей субъекта; доминирование воздействующей функции, которая реализуется в том числе суггестивными и манипулятивными средствами и цель которой – управлять сознанием и поведением адресата; нацеленность на продолжительный, в том числе отложенный, эффект и перспективу развития; реализация посредством информационно-

коммуникативных инструментов; взаимосвязь с маркетинговой, креативной и медиастратегиями.

Речевые особенности медиабренда рассмотрены в статьях и диссертации М. А. Васильченко (2019, 2021). По ее мнению, стиль как элемент в структуре медиабренда не просто воспринимается потребителями наравне с другими атрибутами, но объединяет все компоненты бренда в единое целое и выполняет ключевую роль в позиционировании бренда, выделяя его среди конкурентов. В диссертации М. А. Васильченко разработаны алгоритм анализа тематического фокуса медиатекстов и его соотнесенности с типологической характеристикой медиа, а также принципы исследования жанровой специфики, стилевых доминант и языковых средств репрезентации, структуры нарративов. Такой анализ включает стилистический, нарративный и лингвокультурологический подходы.

Методика анализа и материалы исследования

Разработка речевой модели медиабренда основана на объединении уже предложенных моделей речевого портрета личности, языковой личности и лингвокультурных типажей. Учитывая среду функционирования медиабренда и способ реализации речевой модели – посредством медиатекстов, мы опирались на теоретическую модель жанра Н. Л. Лейдермана (2010) и методику анализа медиаречи Л. Р. Дускаевой (2019).

Н. Л. Лейдерман выделил в структуре теоретической модели жанровую доминанту и носители жанра (2010). Доминанту вслед за Н. Л. Лейдерманом мы определяем как родовое понятие: это та главная особенность, черта, характеристика, которая позволяет определить специфику изучаемого объекта (результата творческой речевой деятельности) и найти ему место в классификации. К носителям мы относим основные элементы речевой модели медиабренда, которые составляют систему и являются средствами реализации коммуникативных целей и задач массмедиа в процессе создания и поддержания имиджа.

Л. Р. Дускаева предложила трехкомпонентную методику лингвокомпозиционного анализа – через паратекст, метатекст и интратекст, которые участвуют в решении коммуникативных задач акторов массмедийной коммуникации (Дускаева, 2019; Дускаева, Салимовский, 2020). Паратекстовые компоненты (заголовочный комплекс, изображения и подписи к ним, инфографика,

аудиовизуальные элементы) как средства привлечения внимания адресата представляются актуальными и значимыми в структуре речевой модели медиабренда. Не менее принципиальную позицию в его имиджевой реализации занимает метатекст – «своего рода “рамка”, проявляющаяся благодаря использованию отдельных слов, словосочетаний, предложений, показывающих ход речевого взаимодействия» (Дускаева, Салимовский, 2020: 49–50) участников коммуникации. Метатекст становится наиболее эффективным средством и реализации коммуникативной стратегии, и воздействия на адресата, так как адресат именно благодаря метатексту понимает замысел адресанта (Дускаева, 2023). Между тем интратекст как средство передачи пропозиционального содержания медиапубликации трудно поддается типологизации в речевой модели медиабренда, так как зависит от предмета описания, который связан с реальной действительностью и потому изменчив, причем это его перманентное свойство.

При разработке речевой модели медиабренда мы обращались к материалам сайтов и социальных сетей общероссийских и региональных массмедиа: ВГТРК «Россия 1», «Россия К», НТВ, Первый канал, ГТРК «Самара», телеканал «Губерния» (Самара), – используя при этом типологический и дискурсивно-лингвистический методы исследования.

Результаты

Как было отмечено выше, анализ языковой личности предполагает характеристику семантико-строевого уровня ее организации, реконструкцию языковой модели мира на основе производимых этой личностью текстов, выявление доминант, установок, находящих отражение в процессах порождения текстов. На вербально-семантическом уровне речевой имидж формируется нормативно-языковыми характеристиками – в нашем случае текстов СМИ, их лексической палитрой, грамматическими структурами, интонационными моделями и т. д. Когнитивный уровень – это уровень опорных идей, тем, системы ценностей, транслируемых журналистами.

Осознанно формируемый имидж и непреднамеренно складывающийся медиаобраз включают разные факторы: персональный имидж представителей редакции (руководителя, журналистов и других акторов коммуникации); типологическую модель издания/канала; жанровую систему; коммуникативные стратегии в социальных сетях и др.

Речевая составляющая имиджа, или речевой имидж, – важнейший компонент коммуникативного имиджа, часть медиабренда, проявление концепции медиа, то есть реализованная концепция. Это проявленная сущностная характеристика медиабренда, если трактовать медиабренд как коллективный субъект/актор публичной коммуникации.

В результате исследования была разработана речевая модель медиабренда, которая включает доминанту и носители. Доминанта речевой модели – это стиль публикаций, представляющих собой многокомпонентное единство, своего рода метатекст, узнаваемость компонентов которого как раз обеспечивается общей стилистикой. Именно эта стилевая доминанта определяет этико-эстетические характеристики медиабренда. Носители логично разделить на два уровня: дискурсивный, реализация которого происходит в паратексте, метатексте и интратексте, и вербально-семантический, который составляют языковые единицы и речевые конструкции. Вербально-семантический уровень речевой модели медиабренда проявлен в тех языковых средствах, которые журналисты выбирают при создании контента. Лексическое и грамматическое оформление высказывания – это всегда выбор автора, осознаваемый или неосознанный. И этот выбор презентует субъекта, индивидуального и коллективного, как участника публичной коммуникации.

Важную роль, на наш взгляд, играет интонация: ритмико-мелодическая характеристика текста, как устного, так и письменного (текст всегда «звучит» и для автора, и для адресата), обладает, без сомнения, большим потенциалом в процессе формирования идентичности медиабренда. Хорошо известно, что каждый национальный язык обладает своеобразным интонационным словарем, то есть набором интонационных моделей, типовых интонационных структур. У медиабренда как субъекта публичной коммуникации также можно обнаружить свой интонационный словарь, набор типичных интонационных конструкций. Каждое медиа «разговаривает» со своим читателем, зрителем, слушателем в определенной интонационной манере, которая воспринимается и осознается аудиторией. Так, один из ярких примеров – интонационная манера телеканала «Культура», среди главных особенностей которой можно выделить интонацию живого диалога, разворачивающегося «здесь и сейчас», диалога, не имеющего цели развлечь. Это подтверждают и отзывы студентов о телеканале «Культура»: «Я слушаю этот канал в первую очередь просто как нормальную человеческую речь. Иногда

даже не понимая, о чем говорят между собой участники передачи»; «Искренность и смысл – вот, что слышу в речи на канале “Культура”»; «Речь на телеканале “Культура” – как чистая нота в какофонии».

Мы готовы утверждать, что интонацией, во многом формирующей стиль (доминанту речевой модели), обладает каждый медиабренд. Не случайно сегодня активно изучается такой важный компонент брэнда, как *Ton of Voice* (тон голоса), который рассматривается прежде всего как инструмент воздействия на аудиторию, отражающий имиджевые и маркетинговые интенции компании (Чернуха, Томильцева, 2021).

Схематично модель речевого медиабренда представлена в таблице 1.

Таблица 1

Модель речевого медиабренда

Доминанта речевой модели медиабренда – стиль, объединяющий все атрибуты бренда и закрепляющийся в представлении адресата	
Носители речевой модели медиабренда	
Дискурсивный уровень	Вербально-семантический уровень
Паратекст: 1) тип и принципы оформления заголовочного комплекса – речевые структуры, функциональная модальность 2) принципы оформления иллюстрационного (фото и другие изображения, подписи к ним, врезки, подзаголовки) материала *Метатекст:* 1) основные речевые стратегии как средство позиционирования медиа (бренда) 2) доминирующая модальность как организация речевой структуры позиционирующего текста 3) принципы использования средств диалогичности в позиционирующем тексте (+ суггестивные и манипулятивные средства речевого воздействия) *Интратекст:* 1) речевые структуры включения в текст чужой смысловой позиции 2) система экспертов (лидеров мнения)	*Лексические особенности:* – принципиально значимые для речевого субъекта концепты и лексика с закрепленной коннотацией *Грамматические компоненты:* – наиболее востребованные, а потому узнаваемые, грамматические конструкции (морфологические, словообразовательные, синтаксические) *Образно-выразительные средства:* – сложившаяся система оценочных средств – тропов, форм комического; устойчивые методы включения их в текст (закрепленность за темой или лингвокультурным типажом ведущего, устойчивая коннотация и т. п.) *Орфоэпические особенности:* – узнаваемые интонация как универсальное средство представления информации, принципы ритмической организации и акцентуации

При разработке речевой модели учитывался тот факт, что одна из функций журналистики как социального института – это ценностное ориентирование, под которым понимают влияние на ценностное самоопределение личности, формирование ценностных отношений общества (Лазутина, 2016; Сидоров, 2021), когда реальное «образуется путем фильтрации действительного через призму ценностей, мировоззрения, менталитета» (Блохин, 2020: 24). Речевая модель медиабренда обладает потенциалом влияния на ценностные ориентиры аудитории, аксиологической ценностью. Во-первых, это формирование представлений о языковой и речевой норме, о том, как «надо», что «допустимо» и что «модно», что формируется в том числе и средствами модальности. Во-вторых, это формирование коммуникативных паттернов – информационно-аналитического, коммуникативно-гедонистического, презентативного, имитационного, потребительского (Пильгун, 2015). Анализ речевой модели медиабренда позволит понять, какими средствами, какой формой высказывания актуализируются имплицитные смыслы, заложенные в значимом для имиджа высказывании, а также увидеть, как эти смыслы воздействуют на адресата (индивидуального и коллективного) и формируют его ценностные, прежде всего этико-эстетические представления. Например, таблоидная повестка с соответствующим набором языковых средств (на главном медиаресурсе) способна транслировать ценность коммуникативной потребности, которую условно можно определить как «посудачить»; речевая агрессия в массмедийной коммуникации формирует агрессивное речевое поведение в быту и т. п.

Выводы

Таким образом, речевая модель медиабренда – это система, отражающая принципы функционирования механизмов влияния журналистики (а также рекламы и пиара) на ценностное ориентирование личности реципиента и массовой аудитории. К таким механизмам относится информационное воздействие медиатекстов, включая журналистские, сообщающие о событиях, мнениях и идеях. Эта информация может формировать представления о том, что важно, актуально, истинно, ценно в обществе. Личность может начать принимать/не принимать определенные ценности, основываясь на том, что она узнает из новостей и других публикаций, в которых журналисты выбирают, какие истории и события

освещать, какими средствами, в какой оценочной модальности, с какой интонацией. В результате одни темы или ценности начинают доминировать и заметнее влиять сначала на восприятие аудитории, а затем – на ее установки и поведение. Второй актуальный механизм – формирование общественного мнения по различным вопросам. Люди, как правило, узнают от журналистов не только о том, что происходит в реальной действительности (так формируются повестка дня и картина мира, в том числе наивная – языковая), но и о том, как относиться к описанным событиям (явлениям, фактам, проблемам, персонам), то есть мнение, выраженное в массмедиа, становится мнением потребителя информации и медиааудитории в целом – общества.

В контексте рассматриваемой проблемы особенно важно учитывать эмоциональное воздействие и речевое влияние материалов СМИ. Благодаря системному подходу на основе речевой модели можно определить, с какой коммуникативной целью и с помощью каких коммуникативных стратегий журналисты создают эмоционально заряженные материалы, вызывающие сильные чувства у аудитории. Формирование экспрессивно-эмоционального, а значит, этико-эстетического отношения к определенным ценностям, событиям и темам сегодня можно назвать важнейшей задачей массмедийной коммуникации.

Усиливается такое воздействие, повышая его эффективность, таким механизмом, как подражание: потребляемые читателем (зрителем, слушателем, пользователем) медиатексты обусловливают его выбор речевых средств – вербальных и невербальных, а также угла зрения при собственной интерпретации событий (фактов, явлений, процессов и т. п.) в ставшей сейчас непрерывной коммуникации. Так, СМИ представляют образцы поведения и ценности через новости, интервью, репортажи о знаменитостях, лидерах мнений и успешных людях – воспринимая и осознавая эту информацию, адресат обучается способам конструирования транслируемых массмедиа этико-эстетических ценностей. Выделим основные сценарии воздействия, реализованные с помощью речевой модели медиабренда, в результате которого формируются представления о норме и ценностные представления: идентификация и подражание; социальное обучение; нормализация идеалов; усиление убеждений; эмоциональное давление; рефреймирование восприятия реальности. Подчеркнем, что воздействие СМИ на ценностное ориентирование личности зависит от множества

факторов, включая индивидуальные характеристики, контекст, образование, степень осознанности и др. Однако опасно недооценивать культурные механизмы, которые включаются в процессе коммуникации конкретного человека с конкретными СМИ.

Таким образом, предложенная речевая модель медиабренда характеризуется подвижностью и требует уточнения в каждый конкретный исторический период применительно к условиям и возможностям ее реализации. Сейчас важно говорить и о технических возможностях. Однако сама проблема речевого моделирования медиабренда представляется актуальной и перспективной.

Библиография

Акбаров О. А., Гафурова У. А. Теоретические понятия речевого портрета и языковой личности // Science and innovation. 2022. № 8. Т. 1. С. 913–918.

Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307

Антропова В. В. Коммуникативные стратегии печатных изданий в социальных сетях: сравнительный анализ элитарной, качественной и массовой журнально-газетной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 202–209.

Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. 2009. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/ (дата обращения: 25.05.2023).

Бабушкина Е. А. Речевой портрет личности: фонетические характеристики // Вестн. Бурятск. гос. ун-та. 2012. № 11. С. 7–11.

Блохин И. Н. Координаты медиа: основные понятия и характеристики // Личность в координатах медиа: монография / под ред. *Е. В. Выровцевой, Л. Р. Дускаевой.* СПб.: Алетейя, 2020. С. 9–46.

Бочарова Т. А. Виртуальная коммуникация: статусы и роли // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 12(86). С. 45–58.

Васильченко М. А. Стиль в структуре медиабренда (на примере coverstories американского и российского издания журнала «Форбс»): дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2021.

Васильченко М. А. Стиль и «личность бренда» (на примере российской версии журнала «Форбс») // Филология и человек. 2019. № 3. С. 179–188. DOI: 10.14258/filichel (2019)3-14

Вырковский А. В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. 2015. № 5. С. 24–33.

Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 1. С. 22–46.

Гавра Д. П. Понятие и характеристики коммуникационной стратегии // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 15. С. 65–78.

Дускаева Л. Р. Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065

Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике. М.: Флинта, 2019.

Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Текст и стиль: в поисках репродуктивных моделей журналистской профессиональной речевой деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 6. С. 41–76. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.4176

Загидуллина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации // Челябинский гуманитарий. 2016. № 2 (35). С. 46–52.

Загидуллина М. В., Киклевич А. К. Медиаэстетический компонент современной коммуникации: коллективная монография / под науч. ред. *М. В. Загидуллина, А. К. Киклевич*. Челябинск: Челяб. филиал РАНХиГС, 2020.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 1999.

Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда: сб. науч. трудов. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2007. № 5. С. 78–86.

Карасик В. И., Дмитриева О. А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи: сб. науч. трудов / под ред. *В. И. Карасика*. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 225–228.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2006.

Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М.: Наука, 1995.

Крысин Л. П. Речевой портрет представителя интеллигенции // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М.: Языки славянской культуры, 2003. С. 483–495.

Лазутина Г. В. Журналистика в жизни общества – пером теоретика и практика. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Лейдерман Н. Л. Теория жанра. Екатеринбург: Словесник, 2010.

Ломыкина Н. Ю. Просодия медиаречи в условиях конвергенции // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 34–47. DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.103 URL: https://medialing.ru/prosodiya-mediarechi-v-usloviyah-konvergencii/ (дата обращения: 16.06.2023).

Лутовинова О. В. «Лингвокультурный типаж» в ряду смежных понятий, используемых для исследования языковой личности // Ученые записки ЗабГУ. Сер.: Филология, история, востоковедение. 2009. № 3. С. 323–327.

Метляева Т. В. Особенности формирования речевого имиджа личности // Территория новых возможностей // Вестн. Владивост. гос. ун-та экономики и сервиса. 2018. Т. 10. № 1. С. 156–164. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-1/156-164

Петушкова Т. А. Модный бренд как семиотическая модель коммуникативного дизайна // Актуальные проблемы развития экономики и управления в современных условиях: сб. мат. / под общей ред. *Е. А. Руднева*. М.: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2022. С. 353–364.

Пильгун М. А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 2 (24). С. 166–176.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009.

Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125

Соловьева Д. В., Булыгина А. Н., Семенова П. А., Шевцова А. С. Стратегический подход к разработке медиаконтента бренда // Практический маркетинг. 2020. № 6(280). С. 10–20. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10029

Чернуха Л. А., Томильцева Л. В. Голос бренда: как его найти // Брендменеджмент. 2021. № 4. С.254–263. DOI: 10.36627/2618-8902-2021-4-4-254-263

Хатиашвили Г. А. Медиабренд: проблемы изучения // Меди@льманах. 2012. № 5. С. 43–46.

Хатиашвили Г. А. Параметры оценки редакционной составляющей медиабренда (на примере журналов «Русский репортер» и «Сноб») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 4. С. 162–178.

Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ // Вестн. УЮрГУ. 2014. № 3. С. 50–55.

Aaker D. A., Joahimsthaler E. (2009) *Brand Leadership*. The Free Press.

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. (2017) The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age: information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: 10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism*. New York: Routledge.

Light L. (2014) Brand journalism is a modern market imperative. How brand journalism is impacting brand management. *AdAge,* 21 July. Available at: http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206 (accessed: 23.06.2023).

Sinclair R. and Keller K. L. (2014) A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*. 21 (June). Pp. 286–302.

References

Aaker D. A., Joahimsthaler E. (2009) *Brand Leadership*. The Free Press.

Akbarov O. A., Gafurova U. A. (2022) Teoreticheskie ponyatiya rechevogo portreta i yazykovoy lichnosti [Theoretical concepts of speech portrait and lingual personality]. *Science and innovation* 8 (1): 913–918. (In Russian)

Amirov V. M., Ivanova P. G. (2022) Brend-zhurnalistika i praktika prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug vuza [Brand journalism and practice of promoting educational services of the university]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (45): 64–72. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10307 (In Russian)

Antropova V. V. (2017) Kommunikativnye strategii pechatnykh izdaniy v sotsial'nykh setyakh: sravnitel'nyy analiz elitarnoy, kachestvennoy i massovoy zhurnal'no-gazetnoy periodiki [Communicative strategies of printed editions in social networks: comparative analysis of elite, qualitative and mass journal-newspaper periodic]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (24): 202–209. (In Russian)

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. (2017) The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age: information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: 10.1515/9783110416794-008

Asmus A. V. (2009) Mediabrend: tipologicheskie kharakteristiki [The media brand: typological characteristics]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/ (accessed: 25.05.2023). (In Russian)

Babushkina E. A. (2012) Rechevoy portret lichnosti: foneticheskie kharakteristiki [Speech portrait: phonetic characteristics]. *Vestn. Buryatsk. gos. un-ta* 11: 7–11. (In Russian)

Blokhin I. N. (2020) Koordinaty media: osnovnye ponyatiya i kharakteristiki [Media coordinates: basic concepts and characteristics]. In E. V. Vyrovtsevoy, L. R. Duskaevoy (eds.) *Lichnost' v koordinatakh media:* Monografiya [Personality in Media Coordinates: Monograph]. St. Peterburg: Aleteyya. Pp. 9–46. (In Russian)

Bocharova T. A. (2017) Virtual'naya kommunikatsiya: statusy i roli [Virtual communication: statuses and roles]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 12 (86): 45–58. (In Russian)

Bull A. (2013) *Brand Journalism*. New York: Routledge.

Chernukha L. A., Tomil'tseva L. V. (2021) Golos brenda: kak ego nayti [Brand Voice: How to Find It]. *Brend-menedzhment* 4: 254–263. DOI: 10.36627/2618-8902-2021-4-4-254-263 (In Russian)

Duskaeva L. R. (2019) *Stilisticheskiy analiz v medialingvistike* [Stylistic analysis in media linguistics]. Moscow: Flinta. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2023) Rechevaya organizatsiya metateksta telegram-posta [Speech organization of the metatext in telegram posts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 30–65. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065 (In Russian)

Duskaeva L. R., Salimovskiy V. A. (2020) Tekst i stil': v poiskakh reproduktivnykh modeley zhurnalistskoy professional'noy rechevoy deyatel'nosti [Text and style: in search of reproductive models of journalistic professional speech activity]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 41–76. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.4176 (In Russian)

Gavra D. P. (2019) Ponyatie i kharakteristiki kommunikatsionnoy strategii [Concept and characteristics of communication strategy]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* 15: 65–78. (In Russian)

Issers O. S. (1999) *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi:* dis. ... dokt. filol. nauk [Communicative strategies and tactics of Russian speech. Dr. philol. sci. diss.]. Omsk. (In Russian)

Karasik V. I. (2007) Diskursivnaya personologiya [Discursive personology]. *Yazyk, kommunikatsiya i sotsial'naya sreda: sb. nauch. trudov. Voronezh* 5: 78–86. (In Russian)

Karasik V. I., Dmitrieva O. A. (2005) Lingvokul'turnyy tipazh: k opredeleniyu ponyatiya [Linguocultural type: to the definition of the concept]. *Aksiologicheskaya lingvistika: lingvokul'turnye tipazhi: sb. nauch. trudov* / pod red. *V. I. Karasika*. Volgograd: Paradigma. (In Russian)

Karaulov Yu. N. (1987) *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Khatiashvili G. A. (2012) Mediabrend: problemy izucheniya [Media brand: problems of study]. *Medi@l'manakh* 5: 43–46. (In Russian)

Khatiashvili G. A. (2014) Parametry otsenki redaktsionnoy sostavlyayushchey mediabrenda (na primere zhurnalov «Russkiy reporter» i «Snob»)) [Parameters for evaluating the editorial component of the media brand (using the example of the magazines "Russian Reporter" and "Snob")]. *Vestn. Mosk. un-ta*. Ser. 10: Zhurnalistika 4: 162–178. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu.* [Media Culture: from Modern to Postmodern]. Moscow: Akademicheskiy proekt. (In Russian)

Kitaygorodskaya M. V., Rozanova N. N. (1995) *Russkiy rechevoy portret.* [Russian speech portrait]. Moscow: Nauka. (In Russian)

Krysin L. P. (2003) Rechevoy portret predstavitelya intelligentsii [Speech portrait of a representative of the intelligentsia]. *Sovremennyy russkiy yazyk: Sotsial'naya i funktsional'naya differentsiatsiya* [Modern Russian Language: Social and Functional Differentiation]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury. (In Russian)

Lazutina G. V. (2016) *Zhurnalistika v zhizni obshchestva – perom teoretika i praktika.* [Journalism in the life of society – the pen of a theorist and practice]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University. (In Russian)

Leyderman N. L. (2010) *Teoriya zhanra* [Theory of the genre]. Ekaterinburg: Slovesnik. (In Russian)

Light L. (2014) Brand journalism is a modern market imperative. How brand journalism is impacting brand management. *AdAge,* 21 July. Available at: http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206 (accessed: 23.06.2023).

Lomykina N. Yu. (2018) Prosodiya mediarechi v usloviyakh konvergentsii [Prosody of media speech in terms of convergence]. *Medialingvistika* 5 (1): 34–47. DOI: 10.21638/11701/spbu22.2018.103 Available at: https://medialing.ru/prosodiya-mediarechi-v-usloviyah-konvergencii/ (accessed: 16.07.2023). (In Russian)

Lutovinova O. V. (2009) «Lingvokul'turnyy tipazh» v ryadu smezhnykh ponyatiy, ispol'zuemykh dlya issledovaniya yazykovoy lichnosti ["Linguocultural type" in a number of related concepts used for the study of linguistic personality]. *Uchenye zapiski ZabGU. Seriya: Filologiya, istoriya, vostokovedenie* 3: 323–327. (In Russian)

Metlyaeva T. V. (2018) Osobennosti formirovaniya rechevogo imidzha lichnosti [Peculiar characteristics of speech image formation]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestn. Vladivostok. gos. un-ta ekonomiki i servisa* 10 (1): 156–164. DOI: 10.24866/VVSU/2073-3984/2018-1/156-164 (In Russian)

Petushkova T. A. (2022) Modnyy brend kak semioticheskaya model' kommunikativnogo dizayna [Fashion brand as a semiotic model of communicative design]. In E. A. Rudnev (ed.) *Aktual'nye problemy razvitiya ekonomiki i upravleniya v sovremennykh usloviyakh*. Sb. materialov [Actual problems of development of economy and management in modern conditions. Collection of materials]. Moscow: Moskovskiy ekonomicheskiy institute. Pp. 353–364. (In Russian)

Pil'gun M. A. (2015) Osnovnye kommunikativnye patterny v russkoyazychnoy setevoy srede [Basic communication patterns in the Russian-speaking network environment]. *Voprosy psikholingvistiki* 2 (24): 166–176. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (2009) *Imidzhelogiya*. [Imagelogy]. Moscow: SmartBuk. (In Russian)

Shesterkina L. P., Lobodenko L. K. (2014) Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodeystvii zhurnalistiki, reklamy i PR v konvergentnykh SMI [From media text to media brand: on the interaction of journalism, advertising and PR in convergent Media]. *Vestn. UYurGU* 3: 50–55. (In Russian)

Sidorov V. A. (2021) Aksiologiya massmedia: problemnye polya i strategii izucheniya [Axiology of mass media: problem fields and study strategies] *Gumanitarnyy vektor* 16(4): 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125 (In Russian)

Sinclair R., Keller K. L. (2014) A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed. *Journal of Brand Management*. 21 (June). Pp. 286–302.

Solov'eva D. V., Bulygina A. N., Semenova P. A., Shevtsova A. S. (2020) Strategicheskiy podkhod k razrabotke mediakontenta brenda [Strategic approach to brand media content development]. *Prakticheskiy marketing* 6 (280): 10–20. DOI: 10.24411/2071-3762-2020-10029 (In Russian)

Vasil'chenko M. A. (2019) Stil' i «lichnost' brenda» (na primere rossiyskoy versii zhurnala «FORBS») [Style and Brand Personality (Case-Study of Forbes Russia)]. *Filologiya i chelovek* 3: 179–188. DOI: 10.14258/filichel(2019)3-14 (In Russian)

Vasil'chenko M. A. (2021) *Stil' v strukture mediabrenda (na primere coverstories amerikanskogo i rossiyskogo izdaniya zhurnala «Forbs»)*: dis. ... kand. filol.

nauk [Style and Brand Personality (Case-Study of Forbes Russia. Tver’). PhD thesis]. Tver’ (In Russian)

Vyrkovsky A. V. (2015) Rossiyskie mediamenedzhery v usloviyakh konvergentsii: rabochie protsessy, kompetentsii i lichnye kachestva [Russian media managers in the context of convergence: work processes, competencies and personal qualities]. *Medi@l’manakh* 5: 24–33. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Sharoyan S. V. (2015) Kriterii vosprinimaemogo kachestva zhurnalistskikh materialov (na primere delovykh SMI) [Criteria for the perceived quality of journalistic materials (using business media as an example)]. *Vestn. Mosk. un-ta*. Ser. 10: Zhurnalistika 1: 22–46. (In Russian)

Zagidullina M. V. (2016) Klyuchevye cherty mediaestetiki: mental‘no-yazykovye transformatsii [Key features of media aesthetics: mental-linguistic transformations]. *Chelyabinskiy gumanitariy* 2 (35): 46–52. (In Russian)

Zagidullina M. V., Kiklevich A. K. (2020) *Mediaesteticheskiy komponent sovremennoy kommunikatsii* [Mediasthetic component of modern communication]. Chelyabinsk: Chelyab. filial RANKhiGS. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024

Домбровская Анна Юрьевна, доктор социологических наук, профессор кафедры политологии, директор Центра политических исследований факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, Россия; e-mail: aydombrovskaya@fa.ru, ORCID 0000-0002-2015-2349

Шундич Марияна, аспирантка кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, г. Москва, Россия; e-mail: marijuana.sundic9@mail.com, ORCID 0009-0008-9880-1936

МЕДИА В КОНСТРУИРОВАНИИ ОБРАЗА РОССИИ У ГРАЖДАН СТРАН БЫВШЕЙ ЮГОСЛАВИИ (2014–2023 гг.)

В статье представлены результаты анализа имиджа России, сформированного медиа в сознании национальных аудиторий Сербии, Черногории и Хорватии в период с 2014 по 2023 гг. Особый акцент делается на установлении взаимосвязи между выбором официальных или неформальных медийных источников, с характерными для них дискурсами Российской Федерации, и представлениями о ее внешней политике последних десяти лет. Эмпирическая модель исследования включает дискурс-анализ публикаций об РФ ведущих традиционных и новых медиа; анализ структурных характеристик информационного потока, генерируемого наиболее популярными СМИ; массовый опрос граждан Сербии, Черногории и Хорватии об их восприятии России и ее месте в современном геополитическом пространстве. Основной результат – получение эмпирических доказательств смены рациональной стратегии официальных медиа на иррациональные приемы (эмоциональную стереотипизацию, ценностное подчинение и примитивизацию) в формировании имиджа РФ. Установлено сопряжение между стратегией информационного поведения граждан и смысловыми конструктами, отражающими образ России в их сознании. Ключевым итогом исследования является разработка мер по совершенствованию имиджа России в официальной и неформальной средах медиа. Представлены содержательные и процессуальные аспекты технологии позитивизации образа Российской Федерации, преодоления стереотипов и заведомо деструктивных установок в отношении российской внешней политики в сознании граждан стран бывшей Югославии как части западного сообщества, с одной стороны, и как стран, имеющих общие исторические корни и социокультурное сходство с российским обществом, – с другой.

***Ключевые слова**: СМИ, социальные медиа, имидж России, Сербия, Черногория, Хорватия, дискурс-анализ.*

Как цитировать: *Домбровская А. Ю., Шундич М.* Медиа в конструировании образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии (2014–2023 гг.) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 36–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

Anna Y. Dombrovskaya, Doctor of Sociology, Professor at the Department of Political Science, Director of the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: aydombrovskaya@fa.ru, ORCID 0000-0002-2015-2349

Marijana Sundic, Postgraduate student at Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: marijuana.sundic9@mail.com, ORCID 0009-0008-9880-1936

MEDIA CONSTRUCTION OF RUSSIA'S IMAGE AMONG THE FORMER YUGOSLAVIA STATES CITIZENS IN 2014–2023

The article presents the results of the media analysis of the image of Russia in the states of the former Yugoslavia and the study of the formation of the image of the Russian Federation in the minds of the national audiences of Serbia, Montenegro and Croatia in the period from 2014 to 2023. Special attention is paid to the identification of the connection between the information behaviour of Serbs, Montenegrins and Croats and their ideas about the Russian Federation. The empirical research model includes discourse analysis of publications about the Russian Federation by leading traditional and new media in the countries of the former Yugoslavia (units of discourse analysis are the dominant method of constructing a way of representing Russia, target audience, target attitude and context of narratives about the Russian Federation); Analysis of the structural characteristics of the flow of information about Russia generated by the most popular media among the national audiences of the states of the former Yugoslavia; a mass survey of the citizens of Serbia, Montenegro and Croatia on their perception of Russia and its place in the modern geopolitical space. The main result is to obtain empirical evidence of a change from the rational strategy (based on rational argumentation) of the official media aimed at the audience of the countries of the former Yugoslavia to irrational techniques (emotional stereotyping, value subordination and primitivisation) in shaping the image of the Russian Federation. A connection between the strategy of the information behaviour of the citizens of the former Yugoslavia and the semantic constructs reflecting the image of Russia in their minds was identified. The main results of the study are the development, based on the empirical data obtained during the analysis, of measures to improve the image of Russia in the official and informal media environment aimed at national audiences of the countries of the former Yugoslavia. The article presents the substantive and procedural aspects of the technology of positive image of the Russian Federation, overcoming stereotypes and a priori destructive attitudes towards Russian foreign

policy in the minds of citizens of the former Yugoslavia as part of the Western community and as representatives of nations with common historical roots and socio-cultural similarities with Russian society.

***Key words**: media, social media, image of Russia, Serbia, Montenegro, Croatia, discourse analysis.*

To cite this article: Dombrovskaya A. Y., Sundic M. (2024) Media v konstruirovanii obraza Rossii v soznanii grazhdan stran byvshey Yugoslavii (2014–2023 gg.) [Media construction of Russia's image among the former Yugoslavia states citizens in 2014-2023]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 36–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.3662

Введение

В течение последних лет информационные и когнитивные войны Запада против РФ достигают существенных масштабов, и на фоне последовательного решения Россией задач специальной военной операции в Украине демонстрируют тенденцию к дальнейшему обновлению максимальных экстремумов. Один из механизмов этих войн – главенство альгократии (Сартори, 2014), предполагающей блокирование глобальными цифровыми акторами возможностей продвижения позиции Российской Федерации в международном онлайн-сетевом пространстве и аргументирования внешнеполитических действий России для мировой медиааудитории.

С одной стороны, наблюдаются вполне закономерные последствия политики информационной блокады Запада в отношении РФ в виде преобладания у западных национальных аудиторий антироссийских настроений, исключительной распространенности у граждан государств коллективного Запада стереотипа деструктивного, неадекватного восприятия причин проведения Россией СВО в Украине. С другой стороны, анализ содержания неофициальных социальных медиа западного сегмента и результаты ряда массовых опросов свидетельствуют о явном рассогласовании между официальной риторикой западных правительств и мнением заметной части населения в отношении российской внешней политики.

Эти обстоятельства заставляют задуматься о возможности противодействия информационной блокаде и принципам альгокра-

тии. Для продвижения российского социокультурного присутствия в медиасреде западных стран исключительно важно понимать условия, при которых возможно донесение до их национальных аудиторий российской позиции. Очевидно, что в ситуации доминирования альгократии стоит сделать ставку на так называемое косвенное присутствие. В этом смысле наиболее продуктивным служит формирование конструктивного имиджа РФ и ее внешней политики в медиа стран, одновременно являющихся частью Запада и имеющих существенные исторические и социокультурные связи с Россией. Речь идет в первую очередь о странах бывшей Югославии – Сербии, Черногории и Хорватии.

Исходя из этого, важно понимать, каковы доминирующие смысловые конструкты в медиа этих государств, какова специфика дискурсов в формальных и неофициальных медийных ресурсах и, что наиболее важно, каковы условия конструирования позитивных и нестереотипных представлений сербов, черногорцев и хорватов о России.

Таким образом, целью авторского исследования служит оценка связи между конструируемым медиаресурсами стран бывшей Югославии имиджем России и представлениями, отраженными в сознании балканцев. Это необходимо в рамках решения проблемы отсутствия адекватного и конструктивного имиджа России в сознании медиааудитории стран бывшей Югославии как части западных национальных аудиторий.

Обзор релевантных исследований

Релевантные заявленной проблематике исследования следует сгруппировать в несколько блоков.

Первая группа трудов отражает подходы, основанные на нормах и идеях как ведущих факторах формирования имиджа государства. Труды Г. Лебона (1995), У. Липпмана (2004), К. Маннгейма (2010), Г. Тарда (1998), П. Бурдье (1994) рассматривают влияние на имидж государства технологий формирования общественного мнения. Исследователи так называемого «ложного сознания» (Т. В. Адорно,1997; Л. Ловенталь, 1994; Г. Маркузе, 2011; Э. Фромм, 2011) описывают механизмы стереотипизации образа зарубежного государства в сознании граждан. В этой линейке работ важно отметить исследования А. Вендта (1999), считавшего, что государствами движут не только и не столько материальные интересы,

сколько общие идеи и убеждения, способствующие конструированию имиджа страны на международной арене.

Второй подход рассматривает социокультурную идентичность как ведущий фактор формирования образа страны в сознании иностранных граждан. Теория идентичности в ее социологической версии (И. Гоффман, 1959; Дж. Мид, 1934; А. Шюц,1967), устанавливающая примат социальных факторов развития «Я-концепции», в контексте государственного имиджа изучает, как формируется поведение граждан, их восприятие и взаимодействие под влиянием имиджа других стран.

Теория идентичности подчеркивает, что идентичность государства формируется под воздействием не только внешних факторов, но и внутренних соображений: национальных нарративов, исторической памяти и общественных норм. Анализируемая теория имеет конструктивистские корни, подчеркивает социально сконструированную природу государственной идентичности. Она тоже исходит из того, что государствами движут не только материальные интересы. Однако, помимо норм и идей, в число ключевых факторов добавляются национальные идентичности. В рамках этой теории часто утверждается, что у государств может быть несколько идентичностей: региональная, глобальная или сформированная специфическими культурными и политическими факторами. Множественная идентичность влияет на то, как государство взаимодействует с различными акторами на международной арене. Для настоящего исследования труды о конструировании имиджа государства, выполненные в идентификационной парадигме, значимы с позиций исторической и социокультурной близости обществ стран бывшей Югославии и России.

В отдельный блок следует выделить труды, посвященные изучению технологий убеждающей коммуникации, используемых медиа и значимых для конструирования имиджа страны (иностранного государства) в сознании граждан. В числе авторов этой группы важно отметить Г. И. Колесникову (2014), которая делает акцент на ценностно-смысловом воздействии в ходе медиакоммуникации для достижения целей политического управления. Чрезвычайно значимым для настоящего исследования является анализ Э. Аронсоном и Э. Пратканисом так называемых методов латентного влияния (манипулятивного воздействия) на сознание и поведение

общественных групп (2003). Ценность этих трудов определяется обоснованием эффективности иррациональных, аффективных (эмоциональных) образов в сравнении с логической аргументацией, что актуально для изучения конструирования имиджа РФ в западных медиасегментах. Значимыми являются и работы Г. Шиллера (1980), С. Г. Кара-Мурзы (2008), С. В. Володенкова (2017), А. И. Соловьева (2006), Г. В. Пушкаревой (2014), сфокусированные на анализе манипулятивных приемов для сокрытия истинных целей убеждающей коммуникации. Данные исследования служат основой настоящего эмпирического анализа конструирования образа России в сознании граждан стран бывшей Югославии, в том числе средствами манипулятивного воздействия.

Теоретико-методологическая основа исследования

Применение когнитивной методологии в исследовании объясняется следующим:

– когнитивный подход предполагает изучение процессов восприятия, мышления и языка, что принципиально при анализе формирования образа страны в сознании иностранных граждан;

– данный подход обеспечивает рассмотрение индивида как субъекта, активно участвующего в процессе формирования собственных представлений об объекте;

– когнитивный подход позволяет обосновать связь между языком и культурными контекстами, что исключительно важно для формирования образа РФ в сознании граждан стран, имеющих культурную и историческую общность с российским социумом;

– этот подход позволяет анализировать соотношение рационального и иррационального, что ценно для разработки технологий конструирования позитивного имиджа страны;

– когнитивный подход в его психо-семантической версии дает возможность изучать языковые конструкции медиаконтента с позиций симбиотической связи между языком и эмоциями (аффектами);

– используемый подход в социально-конструкционистской версии позволяет рассматривать релевантный медиаконтент как фактор формирования образа страны в сознании индивидов.

В рамках когнитивного подхода ключевой является методология дискурс-анализа.

Основными исследователями проблематики политического дискурса считаются М. Фуко (1996), Э. Лаклау (2001), Т. ван Дейк (2013), М. Пешо (1969), П. Чилтон (2004), Дж. Лакофф (1980), Е. Шейгал (2004) и др. Общим для них является рассмотрение дискурса как конструкта смыслов и значений, способов интерпретации социальной реальности и стратегии репрезентации предмета обсуждения.

Анализ дискурсов, конструирующих имидж России в медиа стран бывшей Югославии и, следовательно, в сознании их граждан, подчинен следующим ключевым положениям:

– дискурс России, распространенный в медиа изучаемых стран, является конструктом, отражающим ценности, убеждения и взгляды, преобладающие в обществе;

– медиадискурс как платформа для выражения общественного мнения может обладать качеством градиентности, разнообразия и содержать противоположные, взаимоисключающие взгляды, которых придерживаются различные слои общества;

– дискурс, отражающий имидж России, подвержен влиянию медиаплатформ, традиционных СМИ, социальных сетей и онлайн-сообществ, что предопределяет динамику изменений содержания и смысла дискурса;

– дискурс, репрезентирующий представления о России, играет важную роль в процессе принятия политических решений;

– дискурс-анализ нарративов о России позволяет выявить проблемное поле конструирования нестереотипного и конструктивного образа РФ в сознании граждан и разработать систему мер продвижения адекватного и позитивного информационного присутствия России в медиа стран бывшей Югославии.

Методика исследования

Базовым методом сбора и анализа информации служит дискурс-анализ. Его реализация основывается на ключевых характеристиках дискурса, обеспечивающих ему высокий потенциал воздействия на сознание и поведение индивидов:

– контекстуализированность (проведенный анализ учитывает контексты, включающие социальные, культурные и исторические факторы, на фоне которых создаются релевантные нарративы);

– наличие цели (осуществленный анализ предполагает выявление в медианарративах проекции конечного результата инициирования, стимулирования определенных установок и поведенческих стратегий);

– ориентированность на аудиторию-мишень/таргет (исследование содержит анализ целевой группы релевантных нарративов медиа);

– структурированность (анализ содержит поиск структуры дискурса, передающую смысл и связность идей);

– социальная обусловленность (исследование включает анализ взаимосвязи конструируемых смыслов и социальной диспозиции, по В. А. Ядову (2013), таргетных групп);

– открытость для интерпретации (поскольку дискурс может быть понят разными людьми по-разному, дополнительно применяется полуформализованный опрос таргетных групп для сопоставления коннотируемого медиадискурсами и их восприятия);

– динамичность (исследование учитывает, что дискурс развивается во времени и реагирует на изменения социального, культурного и политического контекста);

– приемы убеждения (анализ концентрируется на технологиях убеждающей коммуникации).

Для идентификации приемов убеждающей коммуникации использованы концепции приемов идеологического и психосоциального воздействия на сознание индивидов, представленные в работах Дж. Томпсона (1990): легитимизация, сокрытие, унификация, фрагментация, реификация; С. В. Володенкова (2017): принципы манипуляции – привлечение внимания к контенту, формирование отношения нужной тональности к объекту/идее, дискредитация инакомыслящих, придание вирального потенциала нужному контенту, усиление иррациональности подачи материала для повышения эмоциональной включенности аудитории в «нужный» контент, смещение общественного внимания на «выгодные» объекты, аспекты, события и развитие «выгодных» моделей реагирования аудитории на социально-политические контексты; Е. В. Бродовской и соавторов (Бродовская, Домбровская, Карзубов, Синяков и др., 2017): фазы реализации технологий манипулирования – информирование, вовлечение, активизация и удержание за счет «расчета на установку подражать», «прогрева аудитории», «мотивирования к действию», «ценност-

ного подчинения», «эмоциональной стереотипизации», «ценностного камуфлирования», «обесценивания», «дегуманизации», «примитивизации».

Переосмысление под необходимым углом зрения указанных подходов обеспечило разработку классификации приемов воздействия медиа на сознание индивидов, которая служит основой для анализа процесса формирования имиджа России в медиа стран бывшей Югославии.

Данные приемы имеют градиентную структуру и сегментируются по двум основаниям: рациональные (рассчитанные на аргументацию и апелляцию к разуму и объективным фактам) и иррациональные (направленные на аффективное воздействие), а также по модальности/направленности влияния (ориентированные на создание позитивного или негативного имиджа РФ). Среди выделенных по данным критериям приемов назовем рациональную аргументацию, легализацию; реификацию, искажение фактов (рациональные); а также символизацию единства, дифференциацию, ценностное подчинение, эмоциональную стереотипизацию, примитивизацию (иррациональные).

В ходе проведенного дискурс-анализа публикаций о России были выделены нарративы, отражающие применение идентифицированных приемов воздействия на аудиторию с целью формирования имиджа РФ.

Эмпирические объекты исследования и соответствующие им методы сбора и анализа информации:

– дискурс-анализ материалов о России в медиа стран бывшей Югославии: 600 публикаций, формирование выборочной совокупности подчинено принципам целевого (метод отбора типичных случаев) и случайного (механического) отбора. Критериями отбора СМИ служили популярность, влиятельность среди национальных аудиторий (отобраны 30 крупнейших медиа, включая три ведущих государственных медиа Сербии, Черногории и Хорватии – *RadioandTVSerbia, RadioandTVMontenegro, RadioandTVCroatia*; 1 000 публикаций с марта 2014 по апрель 2024 г., отобранных с учетом релевантности и дискурсивности публикаций; выборка гибридная: механическая на этапе репрезентации периода с 2014 по 2024 гг. и целевая на этапе отбора конкретных материалов (критерии таргетного отбора: соответствие теме исследования и содержательность материала);

– кросс-национальный опрос в формате онлайн-анкетирования «Образ России и российской внешней политики в сознании аудитории медиа стран бывшей Югославии», проведенный авторами с апреля по июнь 2023 г. среди 1 067 человек (644 гражданина Сербии, 363 гражданина Хорватии и 60 граждан Черногории; выборочная совокупность репрезентирована по численности населения Сербии, Хорватии и Черногории, а также по полу и возрасту граждан); ошибка выборки составила 3%.

Для сегментирования опрашиваемых по типу восприятия имиджа России был предпринят кластерный анализ методом K-средних базы опросных данных с помощью программы *IBM SPSS Statistics* 23.0. Спецификой этого типа кластеризации служит применение в качестве оснований сегментирования случаев наблюдения (в нашей базе – респондентов) по переменным, измеряемым порядковыми шкалами. Ключевыми критериями выделения типов опрошенных по специфике восприятия имиджа России служат следующие группы переменных: особенности информационного поведения (предпочтения различных типов медиа, интенсивность поиска информации о России и ее внешней политике, степень доверия к официальным и неформальным источникам и др.); оценка респондентами внешней политики России периода 2014–2023 г. (мнение о причинах противостояния со странами «коллективного Запада», представление о геополитической роли РФ и т. д.); отношение опрошенных к экономической и информационной войне западных государств против России (аттитюды респондентов о приближении НАТО к границам РФ, усилении военной и экономической помощи государствам, реализующим антироссийскую политику и проч.).

Таким образом, предложенный дизайн исследования позволяет изучить не только коннотируемый в сообщениях о России смысл, но и отражение его в сознании национальных медиааудиторий Сербии, Черногории и Хорватии.

Гипотезы исследования таковы:

– рационализация и реификация в конструировании образа РФ, доминировавшие в медиасреде стран бывшей Югославии в период с 2014 по 2021 гг. уступили место технологиям иррационального влияния (стереотипизация, примитивизация, ценностное подчиненин), что связано с невозможностью рационально аргументировать причины продолжения военной помощи Украине

в условиях провала контрнаступления ВСУ и усиления санкционного режима в отношении России, катастрофического для всех стран Европы, включая страны бывшей Югославии;

– наиболее продуктивно перечисленные приемы манипуляции действуют в условиях высокого уровня доверия к власти и официальным медиа, в то же время в ситуации социальной депривации аудитория более восприимчива к конструированию альтернативного (в сравнении с официальной позицией Евросоюза) образа РФ неформальными социальными медиа.

Результаты исследования

Для понимания того, насколько высок интерес национальных медиааудиторий стран бывшей Югославии как части западного сообщества к материалам о России, изучим динамические ряды медийной репрезентации публикаций одной из наиболее популярных сетей – Твиттера. Требуется уточнить, что с 2014 г., и особенно с начала 2022 г., абсолютное большинство твитов с репрезентацией России – это сообщения о внешней российской политике в контексте украинского кризиса. Аналогичная ситуация и с иными медиа (традиционными и новыми). В этой связи изучение приемов формирования имиджа РФ простроим на единственно возможном кейсе – моделирование имиджа России на фоне российско-украинского конфликта.

Согласно нашим исследованиям, Твиттер стал главной платформой обсуждения российской внешней политики в контексте украинского кризиса среди национальных медиааудиторий Сербии, Черногории и Хорватии. На рисунке 1 показана динамика публикаций в Твиттере в конце февраля 2022 г. в разных региональных сегментах мира.

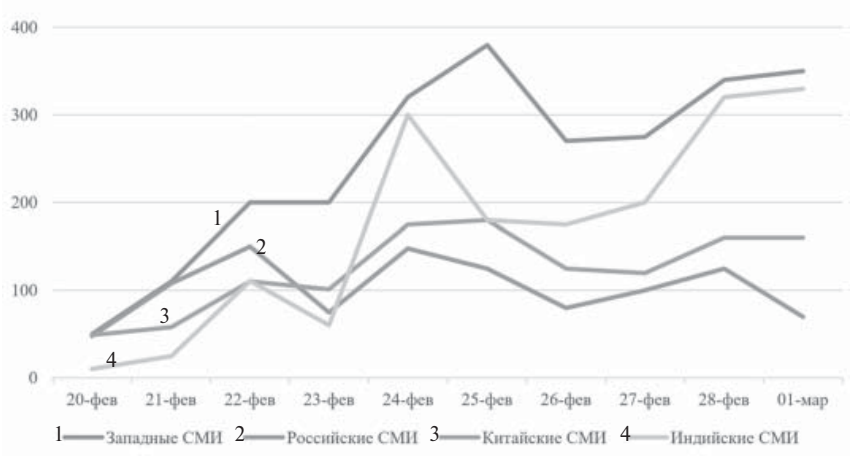


Рисунок 1. Частота твитов о России в контексте украинского кризиса в период 20.02–01.03.2022. Источник: собственные данные

Данные на рисунке 1 отражают однозначно превалирующий уровень интереса западных СМИ по сравнению с азиатскими медиа. Черногорская, сербская и хорватская национальные аудитории вовлечены в информационную среду западных медийных ресурсов, генерирующих от 300 до 400 твитов в день в наиболее интенсивные периоды освещения внешней российской политики. Такая активность более чем вдвое превышает среднее число твитов в период с 2014 по 2021 гг., то есть наблюдается рост публикационной интенсивности в период с 2022 г. по настоящее время в сравнении с периодом до специальной военной операции РФ в Украине.

Анализ материалов позволил выявить превалирующие приемы конструирования имиджа России и их трансформацию в период с момента воссоединения Крыма и РФ до начала и развития специальной военной операции России в Украине (2014–2021 гг. и 2022 г. – по н.в.).

В период с 2014 по 2021 гг. в официальном секторе медиа в смысловых конструкциях, с одной стороны, используется апелляция к известным фактам, с другой – осознанно замалчиваются объективные факторы, предопределившие эти события, а сами события помещаются в выгодный для автора контекст. Целью данного сокрытия служит формирование убежденности рядовых

граждан не только в тотальной виновности РФ, но и в необходимости ей противостоять.

Важным результатом исследования служит выявление того обстоятельства, что рациональная аргументация, будучи ведущим когнитивным приемом официальных медиа в 2014–2021 гг., сменилась на аффективные средства формирования имиджа России с начала 2022 г. Доминирующими приемами информационного воздействия становятся ценностное подчинение, примитивизация и эмоциональная стереотипизация. Вместе с тем с 2022 г. по настоящее время популярность набирает искажение фактов в освещении российских действий в контексте украинского кризиса.

Иррациональность убеждения отражена в следующих фрагментах постов официальных медиа, таргетированных на аудиторию стран бывшей Югославии: «21 век исключает применение силы для изменения государственных границ. Диалог и дипломатия – единственные инструменты международных отношений»[1].

Приведенный выше текст построен на приеме ценностного подчинения. Аудитории не остается ничего иного, как только согласится с очевидным моральным регулятором международных отношений, при этом за скобки выносится факт длительной работы российских дипломатов по урегулированию ситуации с Украиной, в ценностном подчинении главное – добиться безаппеляционного согласия и оставить в стороне контекст обсуждаемого тезиса.

«Это все <...> зловредная уловка России»[2].

Использование эмоционально насыщенных, оценочных слов – типичный прием иррациональной стереотипизации. Ее задача – воздействовать аффективным образом на сознание аудитории и сформировать у нее негативное отношение, ассоциируя объект с эмоционально неприемлемыми, непривлекательными, опасными явлениями:

«<...> войны, которая может стать трагедией для всего человечества»[3].

Похожий на стереотипизацию прием примитивизации также имеет целью сместить акценты в восприятии аудитории, настолько упростить объяснение события, решения, что в сознании реципиентов сформируется искаженный и редуцированный образ.

Согласно данным исследования, медийные контексты в официальных балканских СМИ в отношении СВО в марте–июне 2023 г. работали на негативизацию имиджа России, а дискурс «осуждения действий России на Украине» составлял 68% от общего числа релевантных материалов[4].

Респонденты, предпочитающие официальные СМИ и негативно оценивающие российскую внешнюю политику, полностью воспроизводят перечисленные медианарративы в качестве ответов на открытые вопросы.

Чаще всего в этих ответах циркулируют дискурсы «беспричинного вооруженного нападения России на Украину»: «<...> агрессию России <...> ничем нельзя оправдать» (мужчина, 35 лет, Хорватия); «Украина – богатая, России нужна от нее польза <...>!» (мужчина, 42 года, Черногория); «СВО – это прикрытие имперских планов России!» (мужчина, 26 лет, Хорватия).

Неофициальные нарративы генерируются неформальными ресурсами: сообществами, каналами и пабликами социальных медиа. В отличие от формальной медиариторики, такие медиаресурсы, как *Vijesti, CDM, Sputnik, Nova S, N1*, *RTCG B92, PortalAnalitika,* характеризуются объективной позицией в отношении России, большим разнообразием мнений и ориентацией на поиск разносторонней оценки геополитической расстановки сил. Указанные медиа имеют существенные пересечения с нарративами, репрезентированными в неофициальном сегменте платформ социальных сетей.

Отметим, что продвижение позитивной, конструктивной и нестереотипной оценки российской внешней политики в медийном пространстве происходит существенно интенсивнее в неформальном сегменте социальных медиа (в сравнении с официальными СМИ). При этом в новых медиа наблюдается большое разнообразие способов конструирования имиджа РФ.

Наиболее общие интенции неформальных социально-медийных потоков о России таковы: «РФ эффективно отстаивает свой суверенитет»; «Российская Федерация противостоит нацизму Запада и его стремлению истребить славянскую идентичность, православную веру, традиционные человеческие ценности».

А вот как используется прием реификации:

«Справедливость и гуманизм всего мира зависят от той борьбы, которую сейчас ведет Россия против Запада»[5].

Рациональная аргументация активно используется в социальных медиа для формирования альтернативной западной точки зрения о реальном значении геополитической роли Российской Федерации:

«Запад называет демократией государственные перевороты, насилие над территориальными сообществами, идентифицирующими себя с российской культурой, а сами эти сообщества – террористами и сепаратистами <...> Неонацисты Украины становятся в глазах запада борцами за независимость страны и героями демократии»[6].

Заметен в рассматриваемом секторе новых медиа и весьма близкий по назначению к рациональной аргументации прием легализации:

«Ударная сила государственного переворота в Киеве в 2013–2014 годах – неонацисты, что доказывается их лозунгами и теми фатальными для межнациональных отношений на линии разлома западной и юго-восточной части Украины последствиями, которые имели место быть после захвата ими власти <...>»[7].

Эмоциональная стереотипизация используется в нарративах, проводящих параллели между современными событиями и эпохальными этапами Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.:

«<...> помогая Сирии, Россия воспроизводит Сталинград <...> проводя СВО, – повторяет Курскую битву <...> Российский солдат, как и в 1941–1945 году, стоит за свободу суверенных славянских государств»[8].

Циркулирование подобных нарративов свидетельствует о распространении риторики, альтернативной той, что системно продуцируется западными цифровыми акторами. Среди очевидных причин – желание части населения стран бывшей Югославии, имеющих исторические и культурные параллели с российским обществом, узнать противоположную точку зрения о причинах, побуждающих Россию проводить специальную военную операцию. Несогласие населения с официальной позицией Брюсселя также может объясняться тем, что развязанный и стимулируемый лидерами западных государств процесс так называемой «отмены России», связанный с разрывом экономических и социокультурных связей с российским обществом, вызывает негативные и чувствительные для национальных аудиторий последствия.

Анализ базы данных массового опроса показал взаимосвязь между стратегией информационного поведения респондентов и восприятием ими имиджа России. Также прослеживается связь между медийными приемами конструирования имиджа РФ и тем, какова когнитивная карта восприятия России опрошенными, предпочитающими разные типы СМИ.

Исследование показало, что наибольшая связь между вовлеченностью в нарративы о России и перцепцией ее имиджа проявляется у кластера, представители которого имеют негативное отношение к России и занимают резко критическую позицию в отношении внешней политики РФ (около 51% от общего числа респондентов). Чаще всего (в 66% случаев) этой стратегии придерживаются граждане Хорватии, чуть реже – жители Черногории (54%), среди сербов меньше всего респондентов, осуждающих действия России (32%). Помимо остро отрицательной оценки российской внешней политики, представления об агрессивном ее базисе, позитивного отношения к санкционному режиму, военной и финансовой поддержке антироссийски ориентированных государств, у респондентов из данного кластера обнаружилось явное тяготение к поиску информации из официальных источников и от западных медиакорпораций. При этом отметим, что 35% материалов официальных балканских СМИ с упоминанием России содержат критику и осуждение действий РФ на Украине, а 48% материалов совокупно отражают риторику стран ЕС и позицию руководства Украины, при этом официальная точка зрения Кремля репрезентирована не более, чем в десятой доле всех публикаций.

Исходя из итого, восприятие имиджа России балканской аудиторией происходит в информационной среде, в которой доминируют деструктивне нарративы о внешней политике РФ.

Сопоставимость перечисленных нарративов с фрагментами неформализованных ответов респондентов из анализируемого кластера отражена в следующих цитатах граждан Сербии из стенограмм свободных ответов:

«НАТО – реальная угроза для границ РФ <...> у России есть все основания защищаться от приближения Североатлантического блока к своей территории» (мужчина, 48 лет, Республика Сербия)»;

«Россия, как и любая держава, имеет законное право на суверенитет и защиту от рисков, исходящих от Запада» (мужчина, 56 лет, Республика Сербия);

«Православие угнетено в Украине, Россия – единственная надежда православных Украины» (женщина, 63 года, Республика Сербия);

«Россия ничего не захватывает, она освобождает и возвращает свои же территории» (мужчина, 49 лет, Республика Сербия);

«Россию вынудили начать специальную военную операцию. Путин доказывает, что не допустит игнорирования национальных интересов России» (мужчина, 51 год, Республика Сербия);

«Защита русского мира в Украине – вот что побудило Россию начать СВО» (мужчина, 51 год, Республика Сербия).

Обобщая все неформализованные ответы респондентов, позитивно и конструктивно воспринимающих внешнюю политику и геополитическую позицию России, отметим, что базовыми были мнения о недопустимости дальнейшего вмешательства во внутреннюю политику России, необходимости остановить поставку оружия Украине, прекратить разыгрывать карту межнациональной розни в российском обществе. Крайне критическим оценкам в этих нарративах также подвергалось так называемое долговое рабство, навязанное странами Запада гражданам Украины и России, а также агрессивная трансляция всем государствам, «строящим демократию», нетрадиционных ценностей, угрожающих духовно-нравственным устоям. Часто в ответах звучало осуждение терактов по энергетической инфраструктуре России, совершаемое ВСУ при поддержке западных государств.

Анализ материалов западных медиа, в информационное пространство которых вовлечены сербская, черногорская и хорватская национальные аудитории, показал, что украинский кризис, по сути, является главным «информационным топливом» социально-медийной войны западных медиакорпораций против России, основной площадкой формирования образа врага с целью оправдания гигантских вложений национальных бюджетов в военную помощь Украине.

Сложной задачей остается получение данных о том, является ли негативное или позитивное восприятие России результатом вовлеченности респондентов в соответствующие медийные контексты, или, наоборот, выбор СМИ предопределяется настроем

медийной аудитории. На наш взгляд, эти признаки находятся в цикличной взаимосвязи и оказывают обоюдное воздействие друг на друга.

Отметим, что формирование имиджа России в медиа происходит также «проективно», через латентные контексты, без упоминания собственно РФ. Так, в официальных медиа Запада, работающих на национальные сегменты, Украина и Россия связаны контекстом проведения специальной военной операции. В этой связи любое упоминание украинских жертв, потерь, прочих негативных моментов автоматически коннотирует отрицательные характеристики в формировании имиджа РФ. При этом свойственный балканским народам высокий уровень вовлеченности в материалы, публикуемые украинской стороной, делает этот медиаконтент весьма влиятельным.

Вместе с тем необходимо отметить, что этот «проективный» механизм формирования имиджа РФ без упоминания самой России в части национальных сегментов Сербии, Черногории и Хорватии приводит к запуску позитивной коннотации в отношении Российской Федерации. В частности, медийные нарративы о разжигании войны США во Вьетнаме, Ираке, Сирии, Афганистане, а также любые отрицательные контексты об американской внешней политике автоматически формируют положительные коннотации имиджа РФ. Анализ комментариев показал, что попытка спроецировать образ агрессивного Хамаса на Россию в западных интернет-изданиях явно не сработала, более того, среди представителей западных национальных сообществ все чаще звучат призывы против продолжения военных действий Израиля в Палестине.

Выявленная в ходе исследования связь между выбором источников информации и формированием образа России говорит о значимой роли официальной позиции национальных лидеров балканских государств. Фактически 8% информационного поля национальных медиасегментов отдано для генерирования потоков с российской официальной точкой зрения, что говорит о полярности позиций в балканских странах и наличии у российских цифровых акторов шансов на развитие позитивного социокультурного и информационного присутствия России.

Еще одним значимым аспектом является выявленная в ходе анализа базы данных кросс-национального опроса взаимосвязь между возрастом респондентов и их представлениями об имидже РФ.

Молодые сербы, черногорцы и хорваты на фоне невысокого интереса к новостям о России имеют более негативные установки, чем их пожилые сограждане (выявленный коэффициент корреляции, по Пирсону, между возрастом респондентов и уровнем проявления интереса к материалам медиа о России составляет 0,564**, коэффициент корреляции, по Пирсону, между возрастом и общей оценкой внешней политики РФ – 0,368**). Совершенно очевидно, что старшее поколение ощущает существенно больше родственных связей с культурой и историей России, чем молодежь, социализация которой происходила в разгар глобализации, понимаемой как американизация и утверждение стиля жизни и ценностей западного мира, наивысшим проявлением которых стала культура отмены всего российского. Еще одним сопутствующим обстоятельством является погруженность молодежи стран бывшей Югославии в информационную среду сети *Facebook*[9] и некоторых других западных платформ социальных медиа, транслирующих прозападную позицию в отношении РФ.

На рисунке 2 представлено распределение численности выявленных кластеров в разных странах бывшей Югославии.

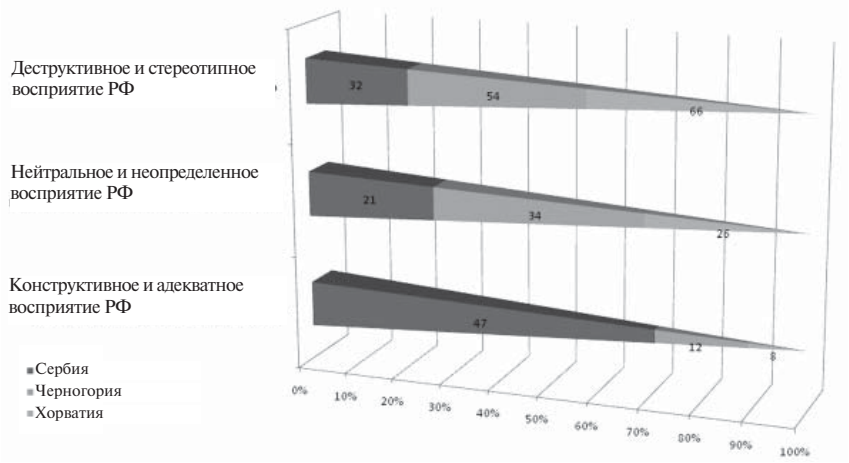


Рисунок 2. Соотношение кластеров граждан бывшей Югославии, имеющих разное восприятие России и ее внешней политики периода 2014–2023 гг., в %. Источник: собственные данные

Согласно данным исследования, наименьшее сопряжение между стратегией информационного поведения и представлениями о России демонстрирует кластер, представители которого придерживаются нейтральной позиции в отношении России и ее внешней политики. Им свойственна амбивалентность в восприятии имиджа Российской Федерации. С одной стороны, представители этого кластера поддерживают антироссийскую политику и создание условий, при которых «Россия не может пополнять свой военный бюджет», с другой стороны, они осознают неоправданность антироссийских санкций и их неспособность изменить внешнюю политику РФ.

Анализ базы данных кросс-национального опроса также показал, что весомая доля сербов, черногорцев и хорватов воспринимают тему экономической войны Запада против России в контексте ухудшения условий жизни граждан стран, реализующих санкции. Кроме того, в противостоянии Запада и России существенная часть старшего поколения встает на сторону России, как государства, преодолевающего неонацизм в Европе.

Исходя из этого, продвижение информационного присутствия России в медиа стран бывшей Югославии будет наиболее продуктивным в случае конструирования двух основных ролей России:

«Россия как союзник, отстаивающий общие ценности и устремления балканских наций», а также «Россия как надежный партнер для стратегического взаимодействия». На данный момент, по данным авторского исследования, первой позиции придерживается не более 5% опрошенных, а второй – не более 12%. Однако следует иметь в виду, что 77% сербов выступают против антироссийских санкций.

Полученные результаты позволили установить направления продвижения имиджа России в медиа стран бывшей Югославии.

Содержательное измерение системы продвижения связано с усилением в смысловом наполнении российских информационных потоков контекстов, связанных с общей позитивной исторической памятью, общностью культуры, традиционными ценностными ориентациями, общими установками на противостояние однополярному миру и построением системы паритетных международных отношений.

Важными процессуальными аспектами совершенствования технологий формирования имиджа России в балканских медиа должно стать усиление скоординированности процесса моделирования имиджа России, сеть цифровых акторов должен модерировать единый центр – профильное подразделение МИД. Важной мерой также является развитие альтернативных средств массовой коммуникации, в том числе новых медиа, транслирующих позицию России по текущей мировой повестке и вовлекающих в онлайн-сети граждан стран бывшей Югославии; сотрудничество с лидерами общественного мнения в онлайн-среде, готовыми участвовать в распространении адекватного и конструктивного образа России; активизация российского информационного присутствия за счет интенсификации информационных потоков, репрезентирующих официальную позицию России для сербов, черногорцев и хорватов; развитие системной работы с представителями российской диаспоры в странах бывшей Югославии как потенциальными информационными агентами официальной позиции России по текущей ситуации в мире.

Заключение

Для медиа стран бывшей Югославии характерна неоднородность медийных контекстов и существенная диверсификация технологий при конструировании имиджа России. Наиболее весо-

мым фактором формирования имиджа РФ в СМИ служат исторические предпосылки взаимоотношения этих государств с Россией, с одной стороны, и степень интегрированности этих стран в западноевропейскую политику и западноевропейское экономическое пространство – с другой. В неформальных социальных медиа наиболее интенсивно используется такая технология создания позитивного имиджа РФ, как фрагментация, которая представлена в нескольких контекстуальных фреймах: в конструировании образа России как оплота сохранения традиционных человеческих ценностей; утверждении образа России как страны, бросившей вызов американской гегемонии и неоколониальной мировой системе. В официальных медиа стран бывшей Югославии абсолютно доминируют технологии конструирования негативного имиджа России: искажение фактов и примитивизация (упрощение и смещение контекстов).

Исследование выявило два периода в конструировании имиджа России: 2014–2021 гг. – период преобладания рациональной аргументации и 2022–2024 гг. – период доминирования эмоциональной стереотипизации и искажения фактов. Период преобладания рациональной аргументации характеризовался взрывным ростом публикаций о России в медиа, охватывающих аудиторию стран бывшей Югославии, и постепенным снижением интереса к российской теме вплоть до конца 2021 г.; период связан с превалированием риторики, наделяющей Россию статусом оккупанта и провокатора ситуации на юго-востоке Украины, а центральными речевыми паттернами служили «аннексия/оккупация/незаконный захват Крыма», «пророссийские сепаратисты Донбасса». При этом выявлено доминирование технологий рационального характера, упор делался на попытку разумной аргументации в формировании негативного имиджа РФ. Период доминирования эмоциональной стереотипизации и искажения фактов начался с максимального экстремума медиаматериалов о России в связи с началом специальной военной операции на Украине и отличается ужесточением риторики в отношении России, попыткой сконструировать образ РФ как террористического государства, ответственного за многочисленные жертвы среди мирного населения Украины. Особенностью этого периода является преобладание иррациональных технологий манипуляции массовым сознанием (приемов эмоционального воздействия), применяемых медиа. Данные технологии были призваны сместить внимание сербов, черногорцев и хорва-

тов с истинных причин специальной военной операции России на иррациональные объяснительные модели, ориентированные на негативизацию имиджа России.

Исследование показало высокий потенциал неофициальных новых медиа в конструировании альтернативной позиции по отношению к России. Об этом свидетельствует наличие статистически значимых долей сербов, хорватов и черногорцев, заявляющих о конструктивном отношении к России и ее внешней политике. Данный тип граждан ориентирован на существенную диверсификацию источников информации, включающих, помимо официальной прессы, разнообразные ресурсы, в том числе платформы социальных медиа. Очевидно, погружение в медиасреду неформальных цифровых ресурсов формирует у граждан стран бывшей Югославии осознание оправданности и ценности мер, которые РФ предпринимает для защиты русскоязычного населения в Украине; сектор неофициальных информационных потоков создает у своей аудитории установки на принятие конструктивной геополитической роли России.

Примечания

[1] Перевод на русский поста из *Nova S*.
[2] Перевод на русский поста из *N1*.
[3] Перевод на русский поста из *CDM*.
[4] Перевод на русский поста из *PortalAnalitika*.
[5] Перевод на русский из *Sputnik*.
[6] Перевод на русский поста из социально-медийного сообщества *RTCG*.
[7] Перевод на русский поста из социально-медийного сообщества *Vijesti*.
[8] Перевод на русский из из социально-медийного сообщества *Sputnik*.
[9] Социальная сеть *Facebook* принадлежит компании *Meta*, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

Библиография

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Синяков А. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5 (141). С. 79–104.

Володенков С. В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2017. Т.13. № 3. С. 57–69.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием. М.: Эксмо, 2008.

Колесникова Г. И. Социальный механизм манипуляции сознанием личности. М.: Директ-Медиа, 2014.

Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Юрайт, 2014.

Сартори Дж. Вертикальная демократия. Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/repnoe/2014/6.pdf. (дата обращения: 20.05.2024).

Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2006.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.

Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система / под ред. *Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой*. СПб.: СПбГУ, 2012.

Ядов В. А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. 2-е расширенное изд. М.: ЦСПиМ, 2013.

Akerlof G. A., Shiller R. J. (2015) *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.

Bourdieu P. (1987) *Repris in Choses dites*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Chilton P. (2004) *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.

Foucault M. (1971) *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard

Fromm E. (1941) *Escape from Freedom*. New-York: Farrar & Rinehart.

Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: The Overlook Press.

Horkheimer M., Adorno T. (1947) *Dialectik der aufklarung*. Amsterdam: Querido Verlag N.V.

Howard Ph.N., Parks M.R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362.

Laclau E., Mouffe C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*. 2nd edition. London; New-York: Verso.

Lakoff G., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Le bon G. (1908) *Psychologie der Massen*. Klinkhardt.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.

Lowenthal R. (1984) *Social Change and Cultural Crisis*. New-York: Columbia University Press.

Mannheim K. (1947) *The diagnosis of our time*. Edinburgh: University press.

Marcuse H. (2005) *On Concrete Philosophy. In Heideggerian Marxism*. Eds. John Abromeit and Richard Wolin. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Mead G.H. (1934) *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Pêcheux M. (1969) *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod.

Pratkanis A., Aronson E. (1991) *Age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*. Sydney: Harris.

Schutz A. (1967) *Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

Tarde G. (1903) *The Laws of Imitation*. New-York: Henry Holt and Company.

Thompson J.B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.

Wendt A. (1999) *Social Theory of International Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Notes

Census 2011 data – Montenegro. Statistical office of Montenegro. Available at: https://www.monstat.org/eng/page.php?id=393&pageid=57 (accessed: 01.08.2023).

References

Akerlof G.A., Shiller R.J. (2015) *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton: Princeton University Press.

Bourdieu P. (1987) *Repris in Choses dites* [Frameworks. Choses dites]. Paris: Minuit. (In French)

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. (2017) Razvitie metodologii i metodiki intellektual'nogo poiska tsifrovykh markerov politicheskikh protsessov v sotsial'nykh media [Development of methodology of intellectual search for digital markers of political processes in social media]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 5 (141): 79–104. (In Russian)

Chilton P. (2004) *Analyzing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.

Foucault M. (1971) *L'ordre du discours [The order of discourse]*. Paris: Gallimard. (In French)

Fromm E. (1941) *Escape from Freedom*. New-York: Farrar & Rinehart.

Goffman E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York: The Overlook Press.

Horkheimer M., Adorno T. (1947) *Dialectik der aufklarung* [The dialectic of enlightenment]. Amsterdam: QUERIDO VERLAG N.V. (In German)

Howard Ph. N., Parks M. R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362.

Kara-Murza S. G. (2008) *Manipulyatsii soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Kolesnikova G. I. (2014) *Sotsial'nyy mekhanizm manipulyatsii soznaniem lichnosti* [Social mechanisms of person's mind manipulation]. Moscow: Direkt-Media Publ. (In Russian).

Laclau E., Mouffe C. (2001) *Hegemony and Socialist Strategy: Toward a Radical Democratic Politics*. 2nd Edition. London; New-York: Verso.

Lakoff G., Johnson M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Le bon G. (1908) *Psychologie der Massen* [Psychology of the masses]. Klinkhardt. (In German)

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co.

Lowenthal R. (1984) *Social Change and Cultural Crisis*. New-York: Columbia University Press.

Mannheim K. (1947) *The diagnosis of our time*. Edinburgh: University press.

Marcuse H. (2005) On Concrete Philosophy. In J. Abromeit, R. Wolin (eds.) *Heideggerian Marxism*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Mead G. H. (1934) Mind*, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.

Pêcheux M. (1969) *Analyse automatique du discours* [Automatic discourse analysis]. Paris: Dunod (In French)

Pratkanis A., Aronson E. (1991) *Age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*. Sydney: Harris.

Pushkareva G. V. (2014) *Politicheskiy menedzhment* [Political management]. Moscow: YURAYT Publ. (In Russian)

Sartori Dzh. *Vertikal'naya demokratiya* [Vertical democracy]. Available at: http://www. intelros.ru/pdf/repnoe/2014/6.pdf. (accessed: 20.05.2024). (In Russian)

Schutz A. (1967) *Phenomenology of the Social World*. Evanston: Northwestern University Press.

Sheygal E. I. (2004) *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)

Shmeleva T. V. (2012) Medialingvistika kak mediynoe rechevedenie [Media Linguistics as media speech production] In L. R. Duskaeva, N. S. Tsvetova (eds.) *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema* [Media text as a multi-intentional system]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publ. (In Russian)

Solov'ev A. I. (2006) *Politologiya. Politicheskaya teoriya. Politicheskie tekhnologii* [Political science. Political theory. Political thechnologies]. Moscow: AspektPress Publ. (In Russian)

Tarde G. (1903) *The Laws of Imitation*. New-York: Henry Holt and Company.

Thompson J. B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

Van Dijk T. A. (2008) *Discourse and Power. Contributions to Critical Discourse Studies*. Houndsmills: Palgrave MacMillan.

Volodenkov S. V. (2017) Tekhnologii manipulirovaniya obshchestvennym soznaniem v internet-prostranstve kak instrument politicheskogo upravleniya

[Technologies of manipulation of public consciousness in the Internet space as a tool of political management] *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS*T 13 (3): 57–69. (In Russian)

Wendt A. (1999) *Social Theory of Intrenational Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Yadov V. A. *Samoregulyatsiya i prognozirovanie sotsial'nogo povedeniya lichnosti: Dispozitsionnaya kontseptsiya* [Self-regulation and forecasting of a person's social behavior: a dispositional concept]. 2nd edition. Moscow: Center for social forecast and marketing, 2013. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.04.2024

Загидуллина Марина Викторовна, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры теории медиа, Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

ГРАММАТИЗАЦИЯ ЛЮБИТЕЛЬСКОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ МЕМОРАТИВНОГО ЛАНДШАФТА АРКАИМА)[1]

Статья посвящена вопросам методологии в медиаисследованиях: показано, как концепция грамматизации, предложенная Бернаром Стиглером применительно к платформам (на примере YouTube), может стать инструментом анализа определенных сегментов контента с целью выявления закономерностей стихийно складывающихся тематических кластеров. В качестве эмпирической базы взяты видеонарративы журналистов-любителей, объединенные общим местом путешествий – Челябинский государственный историко-археологический музей-заповедник «Аркаим». Общее количество проанализированных сюжетов – 23. Предложен алгоритм исследования «грамм» (правил) самой технологической платформы, предопределяющих стратегии создателей контента, а также представлена возможная сетка анализа, учитывающая грамматизацию технологической платформы, обеспечивающей циркуляцию контента. Предлагается учитывать конкретный исследовательский вопрос при выборе параметров анализа и отказаться от включения в анализ несущественных для этого вопроса элементов. В результате применения такого подхода получены конкретные, значимые для исследования любительского журналистского сегмента «Аркаим» частотные особенности видеонарративов.

***Ключевые слова**: физическое и социальное пространство, освоение меморативных ландшафтов, грамматизация медиаформатов, трэвел-журналистика, любительская журналистика, видеонарративы.*

Как цитировать: *Загидуллина М. В.* Грамматизация любительской трэвел-журналистики (на примере меморативного ландшафта Аркаима) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 63–88. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.6388

Marina V. Zagidullina, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher at the Department of Media Theory, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; e-mail: mvzagidullina@yandex.ru, ORCID 0000-0002-4799-1230

GRAMMATIZATION OF AMATEUR TRAVEL JOURNALISM (BASED ON THE EXAMPLE OF THE MEMORATIVE LANDSCAPE OF ARKAIM)

The article is devoted to issues of methodology in media research: it shows how the concept of grammaticality proposed by Bernard Stiegler in relation to platforms (using YouTube as an example) can become a tool for analysing certain segments of content. The empirical basis of the study is the video narratives of non-professional journalists united by a common travel destination (Chelyabinsk State Historical and Archaeological Museum-Reserve "Arkaim"). The total number of stories analysed is 23. An algorithm for studying the "grams" (rules) of the technological platform itself, which determine the strategies of content creators, is proposed, and a possible analysis grid is presented, which takes into account the grammaticalisation of the technological platform and ensures the circulation of content. It is proposed to take into account a specific research question in the choice of analysis parameters and to refuse to include in the analysis elements that are not essential to this question. As a result of the analysis, specific frequency characteristics of video narratives were obtained that are relevant to the study of the amateur journalistic segment "Arkaim".

***Key words**: physical and social space, development of memorial landscapes, grammatization of media formats, travel journalism, citizen journalism, video narratives.*

To cite this article: Zagidullina M. V. (2024) Grammatizatsiya lyubitel'skoy trevel-zhurnalistiki (na primere memorativnogo landshafta Arkaima) [Grammatization of amateur travel journalism (based on the example of the memorative landscape of Arkaim)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 63–88. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.6388

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.6388

Введение

Теоретическим основанием предлагаемого исследования является теория грамматизации, развиваемая Бернаром Стиглером (вслед за французским лингвистом С. Ару) применительно к аудиовизуальным оцифрованным потокам (Stiegler, 2009). Основная идея Стиглера заключается в том, что собственно алфавитное письмо как способ фиксирования устной речи и дискурсов есть в своей основе такой же процесс «грамматизации» этих форм коммуникации, как на наших глазах проявляющаяся «дискретизация»

современных потоков аудиовизуальной информации цифрового типа. Грамматизация, по Стиглеру, есть способ репрезентации определенной коммуникативной практики (а точнее – коммуникативного ресурса), сутью которого становится узнаваемый, ожидаемый, воспроизводимый порядок подачи информации. Такой порядок улавливается любым участником межличностной коммуникации или письменного текстового обмена – как набор правил, паттернов, фреймов; система знаков и форм их репрезентации ((Stiegler, 2009: 42). Мысль Стиглера представляется обобщением различных подступов к концепту грамматизации как основы понимания (в самом широком цивилизационном смысле) – от утверждений Ф. де Соссюра о случайности языка, поскольку могли бы развиваться и иные семиотические ресурсы (1977), или У. Эко о природе кода, упрощающего и «дисциплинирующего» любую сферу культуры и социальной жизни (2004), вплоть до «грамматологии» Ж. Деррида, рассматривающего все «устное» как чтение ранее «написанного» в сознании (и усматривающего в когнитивном аппарате человека неизбежность «грамм» – записей, которые считываются мыслью, а затем ложатся в основание слов, письмен и прочей «вторичной» письменности – репрезентации когнитивного, предзаписанного в сознании (2000)[2].

При обращении к определенному сегменту современной любительской журналистики представляется релевантным рассмотреть особенности его грамматизации в рамках отдельной платформы, специфика функционирования которой и задает границы такого процесса (то есть предзадает систему правил и ограничений, формирующих определенный набор «грамм» – правил подачи информации). Таким образом, исследовательский вопрос данной статьи может быть сформулирован следующим образом: существуют ли стихийно сложившиеся правила и порядок подачи информации на платформе *YouTube* в части видеопродукции, освещающей повторяющееся действие (на примере видеороликов в жанре трэвел-журналистики, связанной с нарративами о посещении конкретной локации – памятника Аркаим)? Исследовательский вопрос предполагает, что такие правила, именуемые Стиглером «граммы», можно обнаружить при анализе ряда сопоставимых видео. Хотя материал статьи связан с конкретным тематическим сегментом, автор предполагает, что поиск правил-грамм может быть масштабирован на другие тематически определенные сегменты контента не только на изучаемой платформе, но и на других ресурсах.

Эссе Б. Стиглера, пишущего о грамматизации именно применительно к платформе *YouTube* помещено в коллективной монографии, полностью посвященной будущему этой многообещающей платформы всего через четыре года после ее запуска (Snickars, Vonderau, 2009). Само понятие «платформы» теоретизировано в этой монографии как особый феномен «культуры соучастия» (по Г. Дженкинсу), когда вклад каждого расценивается как такое же важное действие, как потребление; иными словами, потребление становится вкладом, что отражено в известном еще с XX в. неологизме *prosumerism*. Б. Стиглер определяет «грамматизирующий потенциал» цифровых интернет-платформ как работу различных технологий, ориентированных на субъекта, например системы радиочастотной идентификации, а также технологии геолокализованного отслеживания. По его мнению, они формируют грамматизированные сети, замыкающие субъектов, чьими объектами они являются (Stiegler, 2009: 43). Тогда в анализе любого сегмента платформенной коммуникации будет важным не только установить «граммы» (каким именно правилам подчиняются просьюмеры, поставляющие новый контент), но и определить их функции (на какую «платформенную» цель ориентирована определенная «грамма»).

Материалом данной статьи выбран такой сегмент *YouTube*-контента, как любительская трэвел-журналистика. Сам этот термин неустойчив; можно обнаружить его синонимы: журналистика путешествий, травелоги и др., о чем пишут многие исследователи (Печерская, Константинова, Богодерова, 2016). Возможно, в случае исследования видеонарративов о путешествиях важнее уточнить специфику понятия «любительская журналистика», в англоязычной академической практике – *citizen journalism* (см. описание дискуссий о терминах в российском научном поле: Почкай, 2016; Сумской, Сумская, 2023). «Международная энциклопедия медиаграмотности» предлагает следующее определение: «Гражданская журналистика – это термин, используемый для описания участия непрофессионалов в создании, анализе и распространении новостей и информации в общественных интересах» (Roberts, 2019: 1). Если в статье Е. П. Почкай подчеркивалась как основание «любительского» характера такой журналистской деятельности «бесплатность» (журналистика как «хобби», имеющая «досуговый» характер), то сегодняшние интернет-коммуникации показывают массовую заинтересованность в монетизации любого контента.

Настроенность производителя контента на монетизацию на платформе *YouTube* позволяет говорить о неизбежной ориентации на «граммы», предопределяющие увеличение просмотров и комментариев как основу такой монетизации. Б. Стиглер подчеркивает, что финансовая сторона «платформизации» должна рассматриваться как одна из предопределяющих все принципы грамматизации. Поэтому всякий анализ контента *YouTube* следует вести с учетом особенностей его монетизации.

Прежде всего, важна политика платформы. *YouTube* отслеживает любые формы заимствований и отказывает в публикации таких видео, а затем и в монетизации каналов, замеченных в «плагиате». Основной принцип платформы – поддержка авторов уникального контента. В этом отношении трэвел-тематика выглядит достаточно привлекательно: личное видеопутешествие даже на самое «растиражированное» место будет точно уникальным. В перспективе анализа особенностей *YouTube* как платформы вызывает интерес влияние политики платформы на выбор тематики: ограничения на видеореференсы снижают саму возможность коллажей, ремиксов и других популярных жанров, основанных на рекомбинации готовых элементов. Трэвел-формы, в свою очередь, сочетают общий (и вневременной) интерес к путешествиям и личный интерес их создателей к попаданию в программу партнерства *YouTube*. А. В. Полонский, исследуя травелоги, акцентирует внимание именно на их маркетинговой составляющей, хотя и в иных аспектах – включая «статусность» автора, имеющего возможность совершить какое-либо далекое, а значит, дорогостоящее путешествие (2015). Но обычно финансовая составляющая не так важна для исследователей. Так, А. Г. Кириллов указывает на два основных параметра сетевого травелога – интенцию автора и собственно структуру повествования (2020). Для В. М. Русакова важны четыре основные функции травелога: семиотическая, праксеологическая, кратологическая, аксиологическая (2015: 173). Как видим, контекстуальные особенности публикации травелога (роль платформ) для исследователей не важны. Но при внимании к этим особенностям анализ конкретных репрезентаций жанра помогает установить значимые закономерности его развития.

Помимо политики – ограничений по содержанию, куда, кроме уникальности, относятся также общеэтические и законодательные нормы, – платформа выдвигает ряд метрических требований к контенту: чтобы стать партнером *YouTube*, то есть получить право

на монетизацию, необходимо набрать 4 000 часов просмотров за последние 12 месяцев и иметь не менее 1 000 подписчиков. Интересно, что требование о просмотрах предполагает гибкость в выборе продолжительности загружаемого контента: хотя доминирует общее предположение, что «успешное видео» должно быть коротким, для платформы *YouTube* это несущественно. Создатель трэвел-контента может ориентироваться на любознательность своей аудитории и предлагать длинные подробные истории, рассчитывая на 4 000 часовых просмотров более, нежели на 80 000 просмотров трехминутного сюжета. Однако это именно теоретически: платформа не ставит ограничений продолжительности контента. Интересно, что в кандидатской диссертации А. Г. Верника о *YouTube* как новом пространстве телевизионных каналов в 2015 г. была обоснована гипотеза, согласно которой успешным на *YouTube* может стать канал, имеющий 20 000 просмотров каждого сюжета, не менее 5 публикаций в сутки со средней продолжительностью три минуты, заработок в партнерской программе не менее 300 тысяч долларов с момента начала работы канала и не менее 15 долларов с каждого сюжета; при этом у самого популярного видео должно быть не менее 25 млн просмотров, а общее число подписчиков канала должно измеряться 500 тысячами человек (2015). Как видим, здесь практические изыскания показали, что короткое видео легче выполняет коммерческие задачи, чем длинное. Но для анализа контента важно, что контент на *YouTube* может быть ориентирован именно на представления самого автора об успешности трэвел-нарратива: краткость, инструктивность или «интригу», вызывающую интерес к открытию новых территорий.

С опорой на самые общие представления о платформе можно построить и формат анализа грамматизации ее конкретного сегмента (в данной статье трэвел-историй, связанных с посещением конкретного места – историко-археологического памятника «Аркаим», расположенного на юге Челябинской области). Цель такого анализа отвечает исследовательскому вопросу – обнаружение констант в контенте различных видео, объединеннных общей тематикой. В свою очередь, инвариантные элементы любительских видео могут способствовать маркированию стихийно сложившихся «горячих точек» при посещении памятника, а также частотных практик освоения территории заповедника и самого отношения к посещаемому памятнику, что может иметь конкретное практическое значение при развитии этой территории и управлении тури-

стическими потоками. Таким образом, ответ на исследовательский вопрос в области коммуникации имеет не только научное значение (систематизация представлений о стихийно складывающемся контенте определенной тематики), но и прикладной аспект в области социального управления.

Исходя из поставленного вопроса потребуется применение ряда фильтров при формировании самой выборки материала анализа. Установление фильтров обусловлено конкретными условиями создания контента и в случае переноса предлагаемой методики на другие виды коммуникационного обмена потребует логического обоснования, основанного на этих условиях. В кейсе анализа видеонарративов о посещении Аркаима, прежде всего, следует установить фильтр конкретного периода времени по загрузке видео (поскольку «граммы» в определенный краткий период времени будут более-менее общими для всех авторов и позволят проанализировать, каким образом разные авторы-путешественники действовали в одних и тех же условиях территории: сами условия путешествия каждый год меняются из-за решения задач развития заповедника); учесть продолжительность видеосюжета (для определения наличия/отсутствия «граммы длительности» контента, что даст возможность проанализировать взаимовлияние авторов друг на друга в рамках «культуры соучастия»).

После отбора материала по предложенным фильтрам следует разработать общую схему анализа видеоконтента с учетом исследовательского вопроса. Так, для обнаружения «грамм» целого сегмента, маркирующих сложившиеся практики освоения памятника и отношения к нему, необходимо установить структурные элементы каждого видео с целью обнаружить композиционные константы, проанализировать общую тональность нарратива. Это наименее поддающийся унификации параметр, который может и не иметь своих правил или «грамм», поэтому задачей аналитика становится «ручной» способ установления закономерностей, как и предполагает обоснованное качественное исследование (Corbin, Strauss, 2015), здесь «грамма» может быть обнаружена в случае очевидности совпадения самых частотных кодов контента. Кодирование содержания относится к наиболее трудоемким и времязатратным процедурам в ходе анализа видео: во-первых, это зачастую голосовое сопровождение, требующее расшифровки; во-вторых, нужна не только расшифровка собственно вербальной составляющей, но и внимание к интонации и другим особенностям просо-

дики; в-третьих, значение могут иметь различные мультимедийные элементы: графика, текстовое сопровождение изображения, анимация, музыка, интершумы и иные составляющие аудиовизуального контента. Эти элементы в одних видео могут играть заметную роль, а в других – отсутствовать или быть незначимыми.

Важно, что само установление значимости/незначимости элемента относится к субъективно-оценочным действиям аналитика и поэтому слабо верифицируется при проведении, например, контрольного кодирования того же сюжета иным исследователем. Фактически анализ грамматизации есть смысл проводить именно на некоторых объемах видео, а не на одном примере. Такой анализ может предшествовать качественному дискурс-анализу, позволяющему выявить частотные идеофреймы определенной тематики, произведенной в конкретный период времени.

Продемонстрируем возможности установления «грамм» такого сегмента на выборке в 23 видеосюжета. Выборка проведена на платформе *YouTube* 1 ноября 2023 г. по фильтру «за последний год» и поисковому слову «Аркаим» с последующим ручным отбором исключительно видеонарративов о путешествии на Аркаим (исключены инструкции, песни у костра, короткие зарисовки и другие жанры). В качестве общеконтекстуального фактора следует отметить, что выборка проведена в момент крайнего ослабления внимания к зарубежному туризму, как ставшему малодоступным россиянам из-за ограничений на прямые перелеты, выдачу виз и др. Внутренний туризм, в свою очередь, не обладает такой притягательностью, как дальний зарубежный, из-за его «домашнего» типа, недостаточной экзотичности. Это также рассматривалось как общий контекст всей выборки. Наконец, третья особенность, учтенная до начала анализа грамматизации, – это сложившиеся в медиапространстве клише репрезентации Аркаима как туристического объекта, среди которых наиболее частотным является обозначение «место силы», предстающее в качестве «таинственного» центра исполнения желаний и исцеления (см., например: https://up74.ru/articles/news/120337/), а также собственно археологическая трактовка места как древнего памятника человеческой культуры, поскольку основа историко-археологического ландшафта – раскоп древнего городища второго тысячелетия до нашей эры. Однако при любой трактовке Аркаим представляет собой мемора-

тивный ландшафт – пространство, сконцентрировавшее в себе некую память о прошлом, имеющем воздействие на настоящее и на самого путешественника, осваивающего этот ландшафт (Нора, 1999). Меморативный ландшафт как теоретическое понятие основательно изучен в российской науке (Вандышев, Веселкова, Прямикова, 2022; Мазур, Магер, 2022). Важно, что видеонарративы о путешествии к такому месту становятся элементом коммуникативно-культурной памяти и сами превращаются в часть общего меморативного сюжета как социокультурного коммуникативного механизма (Мухин, Сумская, 2021). Важно также, что путешествие на Аркаим возможно в любое время года, однако официально туристический сезон длится с мая по сентябрь.

Приведенное выше описание контекста позволяет задать основные векторы наиболее субъективной части анализа, связанной с попытками установить закономерности самого содержания сюжетов как единого коммуникативного акта и предложить следующую модель анализа, направленного на выявление основных «грамм» сегмента платформы:

1) месяц загрузки (соотнести с туристическим сезоном, установить наличие/отсутствие «граммы» активности сегмента);

2) продолжительность сюжета (установить медианное значение и определить, существует ли «грамма» продолжительности в сегменте);

3) композиция нарратива (определить наличие/отсутствие общих для сегмента элементов; исследовательское внимание сосредоточить в большей мере на самих элементах, нежели на их порядке);

4) тональность/интенциональность содержания (установить «граммы» смыслосодержания или отсутствие их грамматизации).

Четвертый раздел остается субъективно открытым для фиксирования самых разных семиотических ресурсов, используемых авторами сюжетов.

Таблица 1

Грамматизация любительских видеосюжетов о посещении Аркаима (2023)

Источник	Месяц	Длительность	Композиция (элементы)	Тональность	Примечания
Аркаим (Экскурсионные технологии) https://goo.su/TUbUkYG	июнь	06:13	Дорога; костер; горы – общий вид и хождение по спиралям; макет Аркаима; природа.	Текст – официальный сайт (Аркаим – место археологического прошлого).	Музыка инструментальная сентиментальная. Съемки поздней осени 2022.
Аркаим, Южный Урал, гора Шаманка: места знать надо! Места знать надо! https://goo.su/z4SWP	октябрь	12:46	Дорога; экскурсия: музей, макет, экспонаты; музей древних производств; обед в кафе – кулинарное шоу; городище; жилище каменного века; курган Темир; мельница (общий вид); долина камней (упоминается, показ заменен историческим парком); поселение сурков; восхождение на Шаманку («гора желаний») с проводником; проход по спирали; общие виды ландшафта.	Текст – официальный сайт, рассказ экскурсовода, рассказ проводника («Невероятный, мистический, фантастический древний город Аркаим»; «Мощная энергия чувствуется»).	Анимированная инфографика. Съемки панорамы ландшафтов с дрона. Съемки осени 2023.
Созерцатель (CentrNHO) https://goo.su/2RYJn	июнь	07:17	Дорога; собака; знахарка (шаман) и исцеляемый на траве; экскурсия и рассказ экскурсовода;	Текст – неофициальный рассказ экскурсовода и размышления ведущей – девочки 10 лет.	Музыка медитативная, этническая (чаши, бубен);

Продолжение таблицы 1

			дорога к городищу и само городище; дольмены на плотине – строит ведущая; опять экскурсовод – врезка с макетом; ускоренная съемка толпы, проходящей по спирали; беседа с местным шаманом; инсталляция на Шаманке (человек сидящий); восхождение на Шаманку; проход ведущей по спирали.	(Древность – прикоснуться к ней и понять себя).	перебивки крупными планами дневника девочки, где она записывает то, что озвучивает за кадром. Съемки 2022 с использованием дрона.
Аркаим. Место, где исполняются желания (Ezoterik Minibaeva) https://goo.su/zmO2KTl	сентябрь	05:02	Рассказ об энергетике.	Место силы – резкой «мужской энергии»	Стендап с эзотериком Леной прерывается панорамными съемками ландшафта.
Ретрит на Аркаим Дмитрий Вед'ерников https://goo.su/VGpECU	ноябрь	18:07	Интервью с ведущим (анонс); дорога; ландшафт; интерьеры гостиницы, заселение; дорога к сопкам под дождем; скульптуры; восхождение на гору Любви; виды сверху в кругу с участниками в центре спирали; путь к городищу с экскурсоводом; закадровый голос – психология личности и выхода к себе-творцу; памятник – фон рассуждений ведущего.	Текст о способах прорыва к своему настоящему «я» как «вселенной, выразившейся ненадолго в человеке».	Музыка торжественно-волнующая. Май 2023.

Продолжение таблицы 1

Аркаим – мистическое место нашей планеты / Гора желаний / ЛЕС ЗАБВЕНИЯ В КОТОРОМ ПРОПАДАЮТ ЛЮДИ!!! Саша и Маша (Отнулядоста) https://mobz.cc/cux2	март	13:07	Краткий анонс всего содержания; дорога; пикник; купание в Караганке; посещение жилищ древнего человека (их ошибочно принимают за Аркаим); магазинчики; написание желаний; подъем на гору Любви; лес забвения (сопка позади горы); гора Шаманка; гора Покаяния; встреча с кришнаитами; дорога домой.	Аркаим «без подготовки» (следуй советам бывалых, место классное).	Закадровый голос, вставки реплик других участников, музыка спокойная и иногда саспенс. Съемки лета 2022.
ПОЕЗДКА В АРКАИМ* VLOG 08.07.23 Belka Play https://clck.ru/38FS33	июль	18:03	Посещение Пряткино; мельница; казачья усадьба; толпа народу на входе в нижний лагерь; восхождение на Шаманку; камень здоровья.	Аркаим «без подготовки» (Поедем в заброшенный город Аркаим – говорят, красивое место... Прекрасное место!).	Видимо, съемка с телефонов, в основном – проходки героев.
Аркаим Город Солнца, множества новых встреч и безграничных возможностей https://clck.ru/38FVgj	июнь	09:14	Дорога (автобус из Казани); фотоколлаж – из Александровки (отель «Солнечный странник»); фото «Я встретила плазмоидов из созвездия Лиры»; видео «Игра на варгане»; медитация на Семи печатей (гало вокруг солнца); медитация на дыхание сердцем в долине камней; длинные съемки обряда шаманского прощания.	Аркаим – место очищения и силы.	Текст: «Плеяденская школа “Сотворение”». Съемки – ранняя весна 2023 (апрель).

Продолжение таблицы 1

Загадки древнего города Аркаим: исследование тайн прошлого. ОБЗОР ДРЕВНЕГО ГОРОДА ОТ СКЕПТИКА Катя Горбунова https://clck.ru/38FVuE	август	05:50	Предисловие: Егор требует обзор; анимационные вставки; флэшбек: «закончила университет в 2022 и мы решили съездить в загадочный город» – фото выпускного; Шаманка... и дорога домой; наступило лето 2023 и поехали снова; дорога; восхождение на гору Любви; фотографировались с двуликим со старшей стороны; дорога.	Текст за кадром: туда ездят экстрасенсы подзарядиться, они и построили спирали; вторая поездка – утвердить мысль, что это святое место.	Музыка медитативная.
Прогулка по заповеднику Аркаим Алена Карель https://clck.ru/38FXLr	август	09:55	Камни в лавках; видео с голосами за кадром (обсуждают камни); мостик; вода; резкое замечание ребенку и отказ покупать ему сувениры.	Показать разнообразие камней и оберегов.	Нет никаких сопровождающих пояснений.
Аркаим – место возможностей. Тур с агентством* Беркана. Наталья FD https://clck.ru/38FamX	август	09:49	Предисловие: рассказ о турагентстве (ездили в Окунево – понравилось); Аркаим; дорога от Екатеринбурга; остановка в устье Утяганки; подъемы на разные сопки; дольмены на плотине («каждый кладет камушек на камушек – вносит лепту в строение заповедника»); семь печатей – медитация (прошли 10 гор); дорога домой.	Место очищения.	Перемежается фотоколлажем с музыкой, много фото трав и цветов, Читает по блокноту («Ничего не могу запомнить»), В Аркаиме – город с колодцами, печами, погребами. Аркаим осваивать начали в 1991, после визита Глобы, а потом Задорнов в 2008 снял фильм, его надо обязательно посмотреть.

Продолжение таблицы 1

В Аркаим! На Шаманские выходные! Natka Forest life https://clck.ru/38Hpm4	август	13:36	Селфи-стендап; после 4 минутной речи – показ места проживания (Солнечный странник); показ еды в кафе; торговая улица; нижний лагерь, где уже снесены вагончики; рассказ о роднике на Чеке (который исчез, когда им стали коммерчески пользоваться, и вернулся, когда коммерсант разорился); рассказ о нововведениях на Аркаиме («энергия меняется в худшую сторону»); дорога домой.	Стендап с проводником Натальей: объяснение идеи шести шаманских выходных по самоочищению.	На фоне степи, на вершине Шаманки. Ветер. Сила Аркаима – километров 50 дороги в начале очень тяжело прорваться. Август 2023.
Аркаим за пару часов Елена Трофимова https://clck.ru/38Hrbm	апрель	08:50	Дорога на Аркаим; въезд в нижний лагерь; подъем на Шаманку; проход по спирали; спуск; проход по плотине у дольменов; сувенирная лавка; перекус у машины; отъезд (дорога из Аркаима).	Рассказ об Аркаиме с официального сайта. Краткий ироничный рассказ об эзотерике («Мы не являемся поклонниками данных учений, просто притягиваем к себе все хорошее...»).	Голос за кадром под музыку читает тексты. Текст на экране: «Очень сильный ветер».
Аркаим. Всё меняется. Natka Forest life https://clck.ru/38HsF4	август	05:35	Показ панорамы с вершины Шаманки на восходе солнца; ведущая прогоняет молодых грачей с вершины; дорога из Аркаима.	Закадровый голос автора – восхищение степью, тишиной, простором, возможностью видеть на 70 км вокруг (показывает гору Чеку).	В конце видео прикреплен фрагмент с дорогой из предыдущего видео этого же автора.

Продолжение таблицы 1

Сакральный тур в "Стране Городов", Аркаим, 10-16 октября 2022 года. Видеообзор. Yura Z. https://clck.ru/38HuNK	март	07:02	Без комментариев и подписей – дорога; люди лежат на траве; восхождения на горы; змея; паук; крупные кадры берез, роняющих листья, переход через реку без обуви; попытка воспользоваться очками виртуальной реальности; обливание холодной водой из реки на берегу.	«Участник тура создал видео для передачи атмосферы».	Музыка медиататативная В комментарии к видео: «Комментарии отсутствуют, подписи к объектам на видео тоже отсутствуют. Участник тура создал видео для передачи атмосферы. Остальное можно узнать и прочувствовать лично в туре!».
Горизонты Аркаима Владимир Нефедов	июль	11:57	Дорога; мопед; ведущий указывает на ложбину и говорит, что там и есть городище (ошибочно); заезд в Черкасово («Марокко 70-х – корова, клуб, ни души»); указывает на горы (одна Крутая, а вторую не знает); рассказ о том, что забирался туда (там женщины сели в кружок и книгу стали читать – «беда». Прихода ждут? Напрасно ждут); вид с горы Любви; туристы («Вот они, страждущие»); панорама заката; табличка «Гора Аркаим»; панорамное видео («На километры, десятки километров видно вокруг. Красота! А то – горы, горы.... Толку от этих гор никакого. Степь мне нравится»).	«Это работает как триггер – кому-то картина, кому-то бутылка водки, а кому-то на гору забраться и прислониться к единственной березке... Люди, кто надеется, что что-то им откроется... Просто у каждого есть свой путь. Тут запах специфический – коктейль, он и активирует в мозгу деятельность... Страждущие... Человек и в сосновом лесу может все понять... Но в принципе все красиво». «Аркаим – никакой энергии нет, но красота степи да».	«Степь. Тишина. Птичка поет. И бубен слышно в Аркаиме». Съемки июля 2023.

Продолжение таблицы 1

Аркаим июль 2023□ Место, где намерения высказывает душа ♥□ TARO □ □ с Еленой https://clck.ru/38J2Dt	июль	19:47	Предисловие (длинное селфи-видео с кратким рассказом о том, что постигала место интуитивно, ничего о нем не знала); дорога (слушают музыку); длинные фрагменты видео (идут по каменистым уступам на городище без экскурсовода среди инсталляции «Животные Аркаима».Пытаются угадать, какая часть раскопа что означает; видео боев-реконструкций (фестиваль); костер и песни у костра).	«Место силы», энергии и очищения.	В предисловии говорит, что хотела подобрать музыку, но поняла, что лучше все оставить так, как записалось. Фестиваль «Пламя Аркаима».
МОЯ ЭСТЕТИЧНАЯ ПОЕЗДКА В АРКАИМ 2023 Softutub https://clck.ru/38J48U	июль	06:15	Экранный текст без голоса; дорога из Шадринска через Южноуральск, отдельные виды; Аркаим: горы Крутая, Чека, Здоровья (подъемы и спуски с подписями «Поднимаюсь на гору... Уже спускаюсь с горы...»; приготовление плова («Немного АСМР»); пейзажи и панорамы, сильный дождь; ночная дорога (Ездили в горы ночью).	Место отдыха и расслабления.	Тихая инструментальная музыка на протяжении всего сюжета.
перезвон солнц | летнее солнцестояние на аркаиме мавра https://clck.ru/38J4mv	август	05:06	Панорама Аркаима; восход; ночь, луна (место жительства – гора Богатства); восхождение на гору (пьют габу); восход; тепная дорога в небо.	Место очищения и пути к себе	Духовная эзотерическая музыка на протяжении всего видео, пояснения только под видео.

Продолжение таблицы 1

Аркаим 2023год Гафур Сайфуллин STIHL180 https://clck.ru/38JKJV	июнь	11:43	Подъезжает машина к стоянке памятника; панорама нижнего лагеря; восход на Шаманке; каменный дольмен на плотине; вид с горы Любви, река, переправа; люди делают фото на мосту; сувениры (торгуются с продавцом); скульптура плодородия у диспетчерской; таблички (Горн для обжига, Выставка); керамика у торговцев; обзор (без слов, показ) всего, что можно увидеть у диспетчерской; подробный показ оберегов и подписей к ним; панорама лагеря – стоянка машин; Шаманка, по которой ходит большая толпа.	Аркаим – это «тихая родина».	Музыка спокойная, медитативная, песня под гитару. В момент восхода музыка приглушена, потом играет опять. Без звукового сопровождения вся середина ролика. Последние три минуты – та же песня. Солнцестояние 2023.
Vlog/ поездка на Аркаим□ □ □ ellalii_w	июнь	05:15	Дорога; степь; показ домика изнутри («Заселялись – и я вспомнила лагерь»); первая гора – Прощения (ходят по спирали. Поясняет: «непонятно было, но мне сказали, что делать, и я прошла»); обливание водой из реки («Кто хотел – облился, я не стала»); гора Банк, несколько практик (сидят в кругу: «Заряжали свои вещи, я – пятирублевую монету». Встречали рассвет в 4 часа утра); гора Разума (поднимались на нее спиной босиком – доверие горе).	«Меня попросили сделать отчет о путешествии».	Анимация – карта «Уфа–Аркаим» – сопровождается инструментальной музыкой и закадровым рассказом.

Окончание таблицы 1

			Медитации и практики; гора Счастья (Здоровья), медитации и практики (свободное время – пошли на базарчик и ели мороженое. На следующий день восход встречали на Шаманке); гора Любви (несколько практик, медитация, а потом проходили дорожку по гвоздям); видео с героиней (также за кадром обещает полное видео проходки по гвоздям выложить в Телеграме); гора Семь Печатей («Там мы всех за все благодарили, сделали несколько практик, пели песни и получили в подарок миленькие фигурки»; дорога домой.		
Аркаим. Апрель. Перед началом сезона Natka Forest life https://clck.ru/38JjD9	апрель	18:49	Дорога, рассуждение о долгом пути (от Тюлюка); обзор пространства; жилище автора, истории о том, как дверь захлопнулась; дорога в нижний лагерь, подробный рассказ о быте на Аркаиме (вагончики, палатки, туалет, души, цены на услуги); по ходу рассуждает о бесхозяйственности и безответственности, рассматривает щиты-указатели; столики, навесы, розетки и т. п.; торговые ряды. («Идешь как по городу-призраку». «Лет пять назад здесь все сгорело». «Дальше Александровка»).	Это лучшее место для восполнения энергии.	
АРКАИМ. Семинар-экспедиция 11-17 сентября 2023 г. Школа Космоэнергетики "АНТАРЭС" https://clck.ru/38JkPq	сентябрь	04:19	Встреча восхода; коллаж фото и видео: панорамы, групповые фото, практики, восхождение на горы, пейзажи, камни, люди в расселинах, скульптуры, фото отдельных участников, река, грибы, костры, шаманский обряд с бубном.	Место расслабления и обретения покоя.	Музыка спокойная, затем психоделическая этническая. Без слов и комментариев.

Первые два параметра позволяют выявить определенные закономерности материала. Активность сегмента в целом соотносится с туристическим сезоном, видео выкладываются активнее всего летом (в августе выложено 6 видео, в июне – 5, в июле – 4, в марте, сентябре, апреле – по 2, в октябре и ноябре – по 1). «Граммой» можно назвать летний период, когда авторы выкладывают в том числе и видео, снятые весной или осенью. Очевидно, что частотность этого параметра позволяет судить о влиянии платформы на сами действия пользователей: выкладка осуществляется не в момент создания видео, но в «высокий сезон», когда растет интерес к Аркаиму и активизируется поиск информации в сетях. Следовательно, закономерность может рассматриваться как существенная в рамках общей тактики «охоты» за просмотрами и лайками.

Длительность видео составляет не менее 4 и не более 20 минут; средняя продолжительность – 10:09, при этом медианное значение не намного отличается от среднего (09:14). Таким образом, просматривается «грамма» длительности видео в сегменте. Примерно за 10 минут автор сообщает о своем путешествии и доносит до зрителя желаемую интенцию. Можно заключить, что продолжительность рассказа о посещении Аркаима укладывается в принцип «9±1» – «универсального» правила предельного удержания внимания, такая продолжительность позволяет авторам собрать все, с их точки зрения, интересное. Следовательно, такой «граммой» авторы принуждены соблюдать правило платформы как обменника видеосюжетами, рассчитанными на публику; можно было бы предположить, что такая продолжительность признается «полезной» для той же задачи увеличения вовлеченности аудитории.

Далее от общих (форматных) параметров переходим собственно к содержанию. При этом третий параметр требует дополнительной работы в рамках обоснованной теории: фактически набор элементов отражает репертуар действий посетителей и обнаруживает «граммы» контента в случае упорядочивания данных в количественном отношении.

Таблица 2

Элементы композиции видеосюжетов

Элемент видеонарратива	Число видео	% к общему числу
Панорама степи	23	100
Дорога на Аркаим (автомобильная трасса)	17	74
Гора Шаманка (восхождение / проход по спирали / вид с горы)	17	74
Река (купание / обливание / виды / переход через мост)	14	61
Природа крупным планом (насекомые / змеи / растения / грибы)	9	39
Торговые ряды и палатки (камни / обереги / сувениры)	8	35
Еда (пикник / кафе / приготовление / перекус)	7	30
Гора Любви (восхождение / спираль / вид, открывающийся с вершины горы)	6	26
Скульптуры Бориса Качеровского	6	26
Гора Крутая / Разума (упоминания / панорама / восхождение)	6	26
Восход солнца	5	22
Городище Аркаим (археологический раскоп)	5	22
Дольмены на плотине (сами авторы строят / показ крупным планом)	5	22
Костер	4	17
Шаманские обряды (интервью с шаманом / игра на инструментах / обряд с его участием)	4	17
Макет Аркаима	4	17
Долина камней	3	13
Гора Чека (упоминания / панорама / восхождение)	3	13
Музей Природы и Человека	2	9
Музей древних производств	2	9
Жилище каменного века	2	9
Мельница (учтено только целенаправленное включение элемента)	2	9
Хождение по гвоздям	2	9
Заряжение предметов	2	9
Скульптура плодородия	2	9
Лес, березовая роща	2	9
Инсталляция «Человек сидящий»	1	4
Каменные расселины (люди в них)	1	4
Курган Темир	1	4

Окончание таблицы 2

Нижний лагерь как объект наблюдения	1	4
Гора Банк (упоминания / панорама / восхождение)	1	4
Гора Аркаим (упоминания / панорама / восхождение)	1	4
Гора Богатства (упоминания / панорама / восхождение)	1	4

Согласно данным таблицы 2, на фоне многообразия элементов выделяется один ключевой – панорама степных просторов. Этот элемент включен даже в нарративы, полностью рассказанные в селфи-видео. Панораму степи можно считать «граммой» композиции в данном сегменте любительской трэвел-журналистики. Помимо нее, более половины отсмотренных материалов включают еще три элемента: собственно дорогу на Аркаим (движение по трассе на автомобиле или в автобусе, вид дороги из окна движущегося транспорта), а в пространстве самого памятника два пространственных объекта – гору Шаманку и реку Большую Караганку. Как бы ни строилось повествование об Аркаиме, содержащем десятки объектов, необходимыми окажутся эти два. Кроме того, описание полного репертуара элементов содержания помогает выявить наименее актуализированные элементы меморативного ландшафта: например, маргинальное место занимают музей Природы и Человека, курган Темир; хотя в видео попадают менгиры, на них внимание не заостряется и нет объяснений их происхождения и древности. Эти наблюдения открывают возможность составления карт освоения меморативного ландшафта, а также вопросов дальнейшего продвижения собственно музейной материальной культуры и ее символического капитала. Возвращаясь к грамматизации любительских видеонарративов, важно отметить, что набор элементов тесно связан с четвертым параметром – интенцией авторов, общей тональностью сюжетов.

Хотя для более глубокого выявления тональности значим метод дискурс-анализа, позволяющий извлекать скрытые смыслы высказываний, при использовании грамматизации как инструмента важно остановиться на эксплицитной тональности, заявленной авторами с помощью различных семиотических ресурсов (частотно – на уровне прямых высказываний, в некоторых случаях – на уровне интонаций и просодики). В таблице 1 в четвертом столбце приведена основа определения тональности видеосюжета. В таблице 3 представлена «стяжка» вариантов (в некоторых видео звучало по два-три объяснения интенции автора).

Таблица 3

Общая тональность сюжетов

Тональность (возможно несколько вариантов)	Число сюжетов
Атмосферное место покоя	6
Место очищения	5
Место силы/энергии	5
Древность (прикоснуться к ней и понять себя)	3
Место прорыва к своему настоящему «я»	3
Место классное, прикольное	3
Красивое место	3
Место камней и оберегов	2

Тональность фактически не позволяет выявить «грамму»: у создателей сюжетов об Аркаиме нет «предзаданной» задачи изобразить памятник в своем сюжете каким-то определенным образом. Однако вызывает интерес перевес «покоя» над «энергией». Если считать, что покой, очищение, прорыв к себе по сути выступают взаимозаменяемыми обозначениями тихого созерцательного досуга, то вместе они образуют группу в 17 сюжетов, что заставляет думать о фактическом формировании «граммы» созерцательного покоя и медитативности, которые производит это пространство – и повествователи о нем в своих сюжетах. В доминировании «покоя» над активным и вдумчивым освоением памятника как пространства исторических знаний, выявляемом как определенная константа любительских видеонарративов, также можно усматривать определенный симптом маргинализации собственно историко-меморативного «производства пространства». Закрепляясь в видеопродукции, эта маргинализация становится все более значимой – и опасной – для политики развития территории как пространства трансфера археологических знаний и интерпретаций.

Таким образом, сама платформа, на которую выгружаются видео, диктует ряд правил, которым создатели контента следуют; однако в части необходимости производства уникального контента неизбежно попадают под определенные ограничения. Как бы авторы ни стремились быть «непохожими на других», пространство меморативного ландшафта неизбежно подчиняет их интенции определенному числу возможных смысловых интерпретаций, включая их в «налаженное» культурное производство. Это особенно заметно в анализе видео, создатели которых хотели бы отстраниться от мейнстрима: так, в видео о «загадках Аркаима» автор в заглавие выносит роль «скептика», но убеждает

зрителя по ходу сюжета, что это «святое место»; автор сюжета о «Горизонтах Аркаима» с нескрываемой иронией и издевкой рассуждает о «страждущих» (туристах, верящих в «силу» места), однако посвящает несколько минут видео пейзажам и красоте степи, заключая, что это «красивое место». Любительская трэвел-журналистика, таким образом, работает в рамках определенных фреймов не в силу того, что авторы ориентируются друг на друга, но из-за существования «грамм» пространства, предопределяющих повествование о них.

Выявление набора грамм *YouTube* – разумеется, применительно именно к конкретному сегменту – актуализирует вопрос о разных кодах грамматизации в связи с разными платформами. Так, представляется очевидным, что видеоистории платформы «ВКонтакте» (*VK* Клипы) устроены совершенно иначе и «не пускают» те граммы, что были выявлены при анализе *YouTube,* в свою морфологию (вертикальная ориентация под мобильные экраны, предельная краткость – до 60 секунд). В сообществах этой платформы принята практика вставлять ссылки на ролики на *YouTube*, а сами посты использовать как драйверы этого контента. Собственно «вконтактные» клипы с подобной рассмотренному выше кейсу тематикой требуют специального исследования и установления тех «грамм», которые предопределяют отбор авторами конкретного видеоматериала.

Теория грамматизации платформ, предложенная Б. Стиглером (и в определенном смысле оставшаяся на периферии научной мысли), может быть инструментализована и включена в алгоритмы анализа не только технологических условий существования современного контента и информационного обмена, но и шире – в анализ коммуникации как таковой. Попадая в пространство мемориального ландшафта, путешественник невольно оказывается частью общей машины его культурного производства (Лефевр, 2015), а его собственное высказывание становится непротиворечивым продуктом такого производства – так же, как в концепции грамматизации Б. Стиглера важен тезис о неразличимости субъекта и объекта, постоянно меняющихся ролями в условиях просьюмеризма платформ.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098, https://rscf.ru/project/23-18-20098.

[2] Подробное описание научных истоков теории Стиглера излагается, например, в статье: Загидуллина, 2018.

Библиография

Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Меморативный ландшафт: концепция и опыт применения // Социология власти. 2022. Т. 34. № 1. С. 69–94.

Верник А. Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2015.

Деррида Ж. О грамматологии / пер. и вступ. ст. *Н. Автономовой*. М.: Ad Marginem, 2000.

Загидуллина М. В. Алгоритм мультимодального дискурс-анализа любительских видеонарративов (к вопросу о материализации идентичности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78

Загидуллина М. В. Грамматизация как философско-теоретический подход к изучению языка и речи электронных массмедиа // Медиалингвистика. 2018. № 5 (3). С. 273–286. DOI: 10.21638/spbu22.2018.302

Кириллов А. Г. Травелог как жанр дискурса блогосферы // Вестн. Международного института рынка. 2020. № 2. С. 59–63.

Лефевр А. Производство пространства / пер. с франц. *И. Стаф*. М.: Strelka Press, 2015.

Меморативные ландшафты малых городов России и Польши: сб. научных трудов / под ред. *Л. Н. Мазур, Д. Магер*. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2022.

Мухин М. Ю., Сумская А. С. Модель межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти в условиях цифровой медиасред // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 53–65. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10406

Нора П. Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 17–50.

Полонский А. В. Травелог и его место в современной журналистике // Вестн. Тверск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2015. № 1. С. 207–215.

Почкай Е. П. Перспективные направления теории любительской журналистики // Приоритетные научные направления: от теории к практике. 2016. № 26–1. С. 20–26.

Русаков В. М. Травелог // Дискурс-Пи. 2015. № 3–4 (20–21). С. 172–173.

Русский травелог XVI–XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: колл. монография / под общ. ред. *Т. И. Печерской, Н. В. Константиновой, А. А. Богодёровой*. Новосибирск: НГПУ, 2016.

Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.

Сумская А. С., Сумской П. Ф. Любительская журналистика как ресурс трансфера коммуникативно-культурной памяти // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 396–403.

Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3. С. 8–27.

Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию / пер. с ит. *В. Резник, А. Погоняйло*. СПб.: Symposium, 2004.

Corbin J., Strauss A. (2015) *Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage Publishing.

Roberts J. (2019) Citizen journalism. In R. Hobbs and P. Mihailidis (eds.) *The international encyclopedia of media literacy*. John Wiley & Sons, Inc. Pp. 1–10. DOI: 10.1002/9781118978238.ieml0027

Snickars P., Vonderau P. (eds.) (2009) *The YouTube Reader*. Vilnius: Logotipas.

Stiegler B. (2009) The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy In Snickars P., Vonderau P. (eds.) *The YouTube Reader*. Vilnius: Logotipas. Pp. 40–59.

Notes

The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (with the Chelyabinsk region) No. 23-18-20098, https://rscf.ru/en/project/23-18-20098/

References

Corbin J., Strauss A. (2015) *Basics of Qualitative Research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage Publishing.

Derrida J. (2000) *O grammatologii* [On grammatology]. Moscow: Ad Marginem Publ. (In Russian)

De Saussure F. (1977) *Kurs obshchei lingvistiki. Trudy po yazykoznaniyu* [General linguistics course. Works on linguistics]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Eco U. (2004) *Otsutstvuyushchaya struktura: Vvedeniye v semiologiyu* [The missing structure: introduction to semiology]. Sankt-Peterburg: Symposium Publ. (In Russian)

Halbwachs M. (2005) Kollektivnaya i istoricheskaya pamyat' [Collective and historical memory]. *Neprikosnovennyi zapas* 2–3: 8–27. (In Russian)

Kirillov A. G. (2020). Travelog kak zhanr diskursa blogosfery [Travelogue as a genre of blogosphere discourse]. *Vestn. Mezhdunarodnogo instituta rynka* 2: 59–63. (In Russian)

Lefebvre A. (2015). Proizvodstvo prostranstva [Production of space]. Moscow: Strelka Press. (In Russian)

Mazur L. N., Mager D. (eds.) (2022) *Memorativnyye landshafty malykh gorodov Rossii i Pol'shi*: *sbornik nauchnykh trudov* [Memorial landscapes of small towns in Russia and Poland: collection of scientific papers]. Yekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta. (In Russian)

Mukhin M. Yu., Sumskaya A. S. (2021) Model' mezhpokolencheskoy translyatsii kommunikativno-kul'turnoy pamyati v usloviyakh tsifrovoy mediasred [Model of intergenerational translation of communicative and cultural memory in the conditions of digital media environments]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* 4 (42): 53–65. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10406 (In Russian)

Nora P. (1999). Problematika mest pamyati [Problems of places of memory]. In *Frantsiya-pamyat' [France-memory]*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State Univ. Publ. Pp. 17–50. (In Russian)

Pecherskaya T. I., Konstantinova N. V., Bogodorova A. A. (eds.) (2016). *Russkiy travelog XVI–XX vekov: marshruty, toposy, zhanry i narrativy:* koll. monografiya [Russian travelogue of the 16th–20th centuries: routes, topoi, genres and narratives: collective monography]. Novosibirsk: Novosibirsk State Univ. Publ. (In Russian)

Pochkay Ye. P. (2016) Perspektivnyye napravleniya teorii lyubitel'skoy zhurnalistiki [Promising directions in the theory of amateur journalism]. *Prioritetnyye nauchnyye napravleniya: ot teorii k praktike* 26–1: 20–26. (In Russian)

Polonskiy A. V. (2015). Travelog i yego mesto v sovremennoy zhurnalistike [Travelogue and its place in modern journalism]. *Vestn. Tversk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya* 1: 207–215. (In Russian)

Roberts J. (2019) Citizen journalism. In R. Hobbs, P. Mihailidis (eds.) *The international encyclopedia of media literacy*. John Wiley & Sons, Inc. Pp. 1–10. DOI: 10.1002/9781118978238.ieml0027

Rusakov V. M. (2015). Travelog [Travelogue]. *Diskurs-Pi* 3–4 (20–21): 172–173. (In Russian)

Snickars P., Vonderau P. (eds.) (2009) *The YouTube Reader*. Vilnius: Logotipas.

Stiegler B. (2009) The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy In Snickars P., Vonderau P. (eds.) *The YouTube Reader*. Vilnius: Logotipas. Pp. 40–59.

Sumskaya A. S., Sumskoy P. F. (2023) Lyubitel'skaya zhurnalistika kak resurs transfera kommunikativno-kul'turnoy pamyati [Citizen journalism as a resource for the transfer of communicative and cultural memory]. *Dinamika mediasistem* 3 (1): 396–403. (In Russian)

Vandyshev M. N., Veselkova N. V., Pryamikova Ye. V. (2022). Memorativnyy landshaft: kontseptsiya i opyt primeneniya [Memorative landscape: concept and experience of application]. *Sotsiologiya vlasti* 34 (1): 69–94. (In Russian)

Vernik A. G. *Sotsial'naya set' YouTube kak ploshchadka dlya prodvizheniya i monetizatsii kontenta mirovykh telekanalov* [Social network YouTube as a platform for promoting and monetizing the content of world TV channels]. Chelyabinsk, 2015. Pp. 318. (In Russian)

Zagidullina M. V. (2023). Algoritm mul'timodal'nogo diskurs-analiza lyubitel'skikh videonarrativov (k voprosu o materializatsii identichnosti) [Algorithm for multimodal discourse analysis of amateur video narratives (on the issue of materialization of identity)]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* 4 (50): 66–78. DOI: 10.47475/2070-0695-2023-50-4-66-78 (In Russian)

Zagidullina M. V. (2018). Grammatizatsiya kak filosofsko-teoreticheskii podkhod k izucheniyu yazyka i rechi elektronnykh massmedia [Grammarization as a philosophical and theoretical approach to the study of language and speech of electronic mass media]. *Medialingvistika* 5 (3): 273–286. DOI: 10.21638/spbu22.2018.302 (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru, ORCID 0000-0003-2991-1011

Иванова Людмила Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти, Россия; e-mail: L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID 0000-0002-0531-707X

Куприянова Анна Витальевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры «Журналистика и социология», Тольяттинский государственный университет, г. Тольятти, Россия; e-mail: anna3905@yandex.ru, ORCID 0000-0002-8378-3455

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕЦИПИЕНТОВ С ЦИФРОВЫМ ДАТА-ТЕКСТОМ[1]

В статье анализируется специфика взаимодействия реципиента с типовым журналистским дата-текстом, включающим в себя семиотически гетерогенные элементы и реализующимся в цифровой среде. На основании структурно-семиотического анализа определены его ключевые структурные характеристики. Текст представляет собой мультимодальное завершенное в содержательном плане образование, в котором смыслопорождающую функцию выполняют цифры как тип символических знаков. С учетом контекста реализации определены прагматические эффекты использования цифровых знаков в дата-тексте. Сформулированы предположения о влиянии мультимодальной структуры дата-текста на его восприятие – в том числе зрительное. В соответствии со свойствами технологически «активной» среды охарактеризована роль интегрированных в формат медиа и структуру дата-текстов аффордансов, используемых потребителем для построения индивидуальной траектории извлечения смысла. Структура дата-текста в цифровой среде потенциально не завершена. Сделаны предположения о детерминировании восприятия цифрового дата-текста профессиональной/экспертной вовлеченностью пользователей.

***Ключевые слова**: семиотика медиатекста, прагматика медиатекста, мультимодальная журналистская коммуникация, дата-текст, восприятие дата-текста, аффордансы.*

Как цитировать: *Кожемякин Е. А., Иванова Л. В., Куприянова А. В.* Прагматический аспект мультимодальной журналистской коммуникации: взаимодействие реципиентов с цифровым дата-текстом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 89–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.89121

Evgeny A. Kozhemyakin, Doctor of Philosophy, Professor, Professor of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Belgorod State National Research University, Belgorod, Professor of School of communications, Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru, ORCID 0000-0003-2991-1011

Lyudmila V. Ivanova, PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Sociology, Togliatti State University, Togliatti, Russia; e-mail: L.Ivanova@tltsu.ru, ORCID 0000-0002-0531-707X

Anna V. Kupriyanova, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Journalism and Sociology, Togliatti State University, Togliatti, Russia; e-mail: anna3905@yandex.ru, ORCID 0000-0002-8378-3455

PRAGMATIC ASPECT OF MULTIMODAL JOURNALISTIC COMMUNICATION: INTERACTION OF RECIPIENTS WITH DIGITAL DATA TEXT

The article discusses the specifics of the recipient's interaction with a typical text of journalistic information, including semiotically heterogeneous elements and implemented in the digital environment. Based on structural-semiotic analysis, key structural characteristics of the typical data-text are determined, representing a multimodal complete formation in both formal and substantive aspects, where numbers play a crucial role as symbolic signs. Considering the context of implementation, pragmatic effects of using digital signs in the data-text are identified. Assumptions are formulated about the influence of the multimodal structure of the data-text on its perception by the reader, including the visual perception. In accordance with the properties of the technologically «active» environment, the role of affordances integrated into the media format and the structure of data-texts is characterized. These affordances are utilized by the consumer to construct an individual trajectory of extracting meaning. The affordance toolkit allows the user/reader to manage the process of perception, directly influencing the understanding of the content of the media text. Assumptions are made about the determination of the model of perception of digital data-text by the professional/expert involvement of users, as well as the determination of the pragmatics of the data-text by the properties and characteristics of its structure. The significance of numbers as a sign system and an extralinguistic element is determined by the type and complexity level of the data-text structure. As a result of studying the data obtained during the research experiment, it was found that extralinguistic elements, to a greater extent than verbal text, influence the formation of the recipient's information picture of reality, providing its heterogeneity and volume by actualizing various modes. The perception and interaction of readers with affordances and extralinguistic elements of the data-text are diversified. In particular, it is determined by the factor of professional/expert involvement and discursive competence, as well as by the communicative tasks that the recipient solves.

***Key words**: media text semiotics, media text pragmatics, multimodal journalistic communication, data text, data text perception, affordances.*

To cite this article: Kozhemyakin E. A., Ivanova L. V., Kupriyanova A. V. (2024) Pragmaticheskiy aspekt mul'timodal'noy zhurnalistskoy kommunikatsii: vzaimodeystvie retsipientov s tsifrovym data-tekstom [Pragmatic aspect of multimodal journalistic communication: interaction of recipients with digital data text]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 89–121. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.89121

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.89121

Введение

В цифровом обществе активность ученых и специалистов различных сфер направлена на поиск лаконичной формы фиксации, хранения и передачи информации. Это связано как с необходимостью упорядочить ее массивы и уменьшить нагрузку на архивы и серверы, используемые для ее хранения, так и с потребностью обеспечить доступность и понятность содержания научных результатов для широкой, не только научной аудитории.

Согласно результатам исследований ученых инженерно-технологического института Великобритании (*IET*)[2], цифровые продукты, хранящиеся в архивах, перегружают сервисы и, оставляя углеродный след, несут серьезную экологическую угрозу, а «хранилища» серверов не безграничны.

Возможность адекватно ответить на современные вызовы и минимизировать угрозы ученые видят в процессе датификации, который А. Г. Шилина, ссылаясь на В. Майера-Шенбергера и К. Кьюкера (2013), определяет как представление явлений в цифровой форме, доступной для программной обработки и аналитики (2019).

Эти обстоятельства демонстрируют, насколько велики объемы данных, которые потенциально оказываются в фокусе внимания исследователей (в том числе в области социально-гуманитарных наук), а также журналистов-практиков. О данных как инструменте компрессии рассуждают ученые разных научных направлений (кибернетики, информатики, коммуникативистики, журналистики и других), их сущностные характеристики и потенциал изучают практики из разных сфер. Преимущества оцифрованных с помощью компьютерных программ данных, в сравнении с информацией, видятся в высоком уровне их упорядоченности и формализованности, неизменности и сохранности, репрезентативности, точности, достоверности, смыслопорождающем потенциале.

В технологически активной информационной среде, в которой процессы производства, распространения и потребления информации, то есть процессы массовой коммуникации, детерминированы программно-информационными технологиями и техническими возможностями каналов (платформ), стала активно развиваться журналистика данных.

Журналисты всегда работали с данными, но увеличение их объемов, появление баз структурированных данных и, главное, открытая лицензия на их использование и републикацию, а также доступность программ поиска и обработки данных, потребовали серьезного переосмысления технологии создания дата-текстов, перечня требуемых от профессионалов компетенций, а также жанрово-форматных моделей журналистских историй, основанных на данных. В журналистике данные стали не только источником информации, но и выразительным ресурсом текста, обеспечивающим его смысловое наполнение и интересность, а визуализация данных выступила инструментом смыслопорождения.

В то же время увеличение объемов информации и процессы ее датификации актуализируют проблему понимания и интерпретации «больших данных» не только в научных исследованиях (Полуэктов, 2016), но и в контексте восприятия рядовыми читателями текстов, основанных на данных. Такие материалы отличаются большим количеством цифровых данных, а их использование в журналистских текстах может вызывать определенные затруднения у читателей. В то же время корректная репрезентация данных, напротив, может способствовать более точной интерпретации содержания материалов. В связи с данными обстоятельствами становятся актуальными следующие исследовательские вопросы: Каковы характеристики восприятия дата-текстов и взаимодействия с ними читателей СМИ? Какие параметры дата-текста способствуют его успешному восприятию и пониманию?

Изучение специфики восприятия дата-текста как элемента цифровой медиасреды требует обращения к теоретико-методологической базе по нескольким направлениям: к научным представлениям о структурно-функциональных характеристиках дата-текста как разновидности медиатекста и одновременно метажанровой структуры, к семиотическим концепциям мультимодального текста, к теоретическим представлениям о восприятии цифрового, мультимодального контента, а также к трудам по проектированию человеко-компьютерного взаимодействия. Только

интегративный подход можно рассматривать как адекватный предмету и целям исследования, когда речь идет о сложной синкретической природе дата-текста и нелинейном характере взаимодействия с ним. Поиск ответов на сформулированные исследовательские вопросы предполагает также использование комплексного исследовательского дизайна, включающего в себя методы, направленные на изучение как субъективных данных (интерпретация содержания текста), так и объективных (данные о зрительном восприятии текста и операциональных действиях с его элементами). О комплексном характере предлагаемой авторской методики изучения восприятия дата-текста и взаимодействия с ним будет сказано ниже.

Для понимания концептуальной основы исследования необходимо определить содержание ряда понятий, заимствованных из иностранных языков и адаптированных к русскому словоупотреблению. Их объем распространяется на предметы и явления информационно-технологического типа. Данные понятия не имеют абсолютных синонимов (аналогов) в русскоязычном академическом дискурсе, так как являются предметом изучения международной науки и обеспечивают международный, межъязыковой уровень научной коммуникации. В нашей работе мы трактуем эти понятия следующим образом: дата-текст – журналистский текст, основанный на использовании цифровых данных; мультимодальный текст – текст, в котором используются разные способы (знаковые системы) кодирования информации о действительности и, соответственно, задействуются разные чувственные реакции при его восприятии, функционирующий в сфере цифровой мультимедийной коммуникации; датификация – процесс перевода сведений о действительности в данные, то есть цифровую, зафиксированную на определенном носителе форму, пригодную для хранения, быстрого поиска и извлечения информации; аффордансы (от англ. *afford* «быть в состоянии») – средства человеко-машинного интерфейса, обеспечивающие управление взаимодействием с текстом и его блоками в цифровой среде; интерфейс – термин компьютерного языка, обозначающий способ взаимодействия пользователя с элементом цифровой, компьютерной среды; хэштег – символическое обозначение ключевых слов текста, выступающих основным инструментом поиска нужного содержания в Интернете, айтрекер – прибор, фиксирующий движения глаз человека по площади монитора; саккада – быстрая смена зрительных фиксаций, регистрируемых с помощью окулографа.

Особенности дата-текста – нового типа журналистского текста, популяризирующего сложные для понимания обывателя статистические, цифровые данные с помощью историй, – в 2010–2020-х гг. раскрыты в работах Е. А. Барановой и А. А. Шнайдер (2022), М. Г. Шилиной (2013), С. И. Симаковой и А. П. Енбаевой (2019), М. Н. Шерстюковой (2012). Однако внимание в этих работах уделяется в основном семиотической природе текста – появлению в нем цифры как типа символов, а также функциональному и лингвопрагматическому предназначению цифр в раскрытии идеи медиатекста. Специфика структуры дата-текста как сложной системы, состоящей не только из знаковых, но и инфраструктурных элементов, пока не получила глубокого научного осмысления.

О целесообразности выделения самостоятельного профессионального направления – журналистики данных – рассуждали М. Н. Шерстюкова (2012), Р. В. Жолудь (2014), О. Н. Аксенова (2015), С. И. Симакова (2016), М. Е. Лисицин (2018 а), М. Г. Шилина (2019), В. С. Бережная (2020). В 2018 г. М. Е. Лисицин защитил кандидатскую диссертацию по теме «Понятие журналистика данных в освещении российских и зарубежных СМИ» (2018 б). Появились практики, специализирующиеся на производстве, осмыслении и популяризации дата-контента, – В. Пуля, А. Дорожный.

Внутри такой системы, как журналистика данных, дата-текст выступает как метажанровая модель, специфика которой может быть раскрыта с точки зрения метажанрового подхода. Его суть заключается в отказе от конкретизации целевой установки, закрепленной за определенным типом медиатекста, и, соответственно, от внутривидовых формальных различий и в сосредоточении внимания на типовой структуре конкретного типа медиатекста, детерминированной обобщенными предметно-функциональными характеристиками.

Концептуальное обоснование метажанрового подхода дано литературоведами Н. Л. Лейдерманом (2010) и Ю. Н. Тыняновым (1977), применительно к журналистике и публицистике о метажанровом подходе писали А. А. Тертычный (2013; 2014), А. Н. Тепляшина (2015). Систематизируя представления ученых-филологов и журналистов, можно представить метажанр как унифицированную жанровую модель, в которой закреплены обобщенные предметно-функциональные технологии работы с информацией, а также способы отражения действительности в системе профессиональных координат конкретного сегмента деятельности.

Дата-текст представляет собой сложный семиотический феномен, включающий в себя различные смыслотранслирующие элементы, реализующийся в различных планах выражения и содержания и основанный на использовании мультимодального кода (Иванова, Куприянова, 2023). Следует оговориться, что знаковой доминантой в такого рода текстах выступает цифра – символическое обозначение числа, являющегося математическим понятием, количественным показателем. Цифры как наиболее абстрактные знаки, если мыслить в логике градуальной классификации Ч. Пирса (2000), максимально удалены от референта и не несут сами по себе никаких значений; они лишь фиксируют числовые показатели в различных сферах жизнедеятельности общества. С. Г. Кара-Мурза (2005) и А. Б. Соломоник (2010) отмечают уникальный феномен – «магию чисел», который переносится на цифровые знаки и актуализирует воображение и образное мышление адресата.

Мультимодальной природе медиатекста посвящены работы ученых разных научных концепций. Исчерпывающий обзор исследовательских направлений и изложение сути системного интегративного подхода к изучению мультимодальных текстов представлены в работе Г. Кресса «Мультимодальность: социально-семиотический подход к современной коммуникации» (Kress, 2009). Ранее мы отмечали важность изучения «семиотической системы текста не столько как синтетической комбинации автономных семиотических ресурсов разного уровня (слов, предложений, абзацев; графических средств, иконических элементов, изображений; звуковых элементов, аудиальных объектов, музыки и т. п.), сколько как ансамблевого комплекса» (Кожемякин, 2022: 41). Аналогичную точку зрения на специфику мультимодального медиатекста высказывают И. Л. Ильичёва и М. Н. Карпиевич (2019: 35). Профессор Гданьского университета Алиция Пстыга указывает на то, что «поликодовые средства своей невербальной природой привлекают внимание читателя, вносят дополнительный компонент оценочности сообщения и усиливают ценностные ориентиры текста» (2021: 444).

Основываясь на изученных концепциях, можно предположить, что данные как элемент журналистского текста вызывают специфический отклик аудитории – рецепцию: они усиливают доверие читателя и хотя не несут сами по себе информации, но побуждают аудиторию самостоятельно искать смыслы, интерпретировать цифровые знаки.

Мультимодальная природа журналистской коммуникации, а также одного из ее инструментов – дата-текста – выражается в интеграции цифровых, вербальных и визуальных знаков, одновременном задействовании зрительных, тактильных и иногда аудиальных каналов получения информации, а также в функциональной дифференциации элементов текста: «Цифровой код обеспечивает компрессию и безоценочность информации, в то время как за формирование и передачу смыслов отвечают нарративность и элементы наглядности» (Иванова, Куприянова, 2023: 146).

В цифровой среде взаимодействие читателя с мультимодальным медиатекстом определяется не только типом используемых в коммуникации знаковых систем, но и технологиями, предоставляющими читателю набор различных инструментов, позволяющих организовывать личный опыт взаимодействия и восприятия текста в определенном режиме: элементами верстки, операторами раскрытия или скрытия фрагментов текста, операторами масштабирования, внутренними и внешними гиперссылками. Этот инструментарий – аффордансы – может влиять на понимание реципиентом содержания текста. Понятие «аффорансы» активно используется в сферах психологии восприятия, социальной семиотики, дизайна и проектирования взаимодействия человека с цифровой средой для обозначения специфических возможностей, которые имманентно присущи этой среде и позволяют осуществлять с ее элементами определенные действия. Использование вместо «аффордансов» синонимичного понятия «возможности» не представляется целесообразным в силу широкого объема и отсутствия в содержании последнего четкого указания на взаимодействие человека с компьютером.

Таким образом, можно констатировать появление у дата-текста в цифровой среде качеств (характеристик), отличных от традиционного линейного текста: открытость, незавершенность структуры, мультимодальность, интерактивность, потенциальная возможность с помощью аффордансов управлять процессом извлечения смыслов. Система знаков мультимодального цифрового дата-текста, по мнению исследователей (Ильичёва, Карпиевич, 2019; Кожемякин, 2022; Пстыга, 2021), обусловила появление новой смысловой траектории взаимодействия потребителей массовой информации с действительностью. Эта траектория обусловлена единством цифр со своей архитектоникой, вербальных языковых знаков, визуальных знаков, в целом экстралингвистиче-

ских факторов, набор которых увеличивается в цифровой среде в связи с технологизированностью процесса производства и потребления медиатекста, в частности с наличием аффордансов.

Несмотря на предпринимаемые в современном научном сообществе попытки обосновать специфику дата-текста как разновидности медиатекста, реальная роль цифр в структуре мультимодального текста, их вовлекающий потенциал, а также ансамблевый эффект взаимодействия цифр с текстом и средствами визуализации (экстралингвистическими элементами) на сегодняшний день осмыслены научным сообществом слабо. Требует изучения зависимость формируемой у читателя информационной картины от экстралингвистических элементов медиатекста – цифровых, инфографических, анимационных, аудио- и видеоэлементов.

Рецепция дата-текста как научная проблема на сегодняшний день остается вне зоны научного внимания. Ученые исследуют рецепцию более универсальных структур: медиатекста, журналистского текста. Так, В. Ю. Кожанова разрабатывает взаимодействие читателя с медиатекстом, функционирующим в сфере СМИ, в эстетическом аспекте (2010), анализирует влияние на результат «многогранной культурной парадигмы современности» (2011). О влиянии на рецепцию медиатекста «субъекта принятия решений, включенного в жесткую государственную структуру», размышляет А. М. Дружинин (2015). Когнитивно-оценочным и аффективным координатам, важным «при конструировании медиафреймов <...> для рецепции и интерпретации событийных ситуаций, социокультурных сценариев, ценностных отношений», уделяет внимание А. Г. Пастухов (2022). Проблема формирования сознания индивида под влиянием медиатекста осмыслена в когнитивно-семиотическом (Рогозина, 2004) и психолингвистическом ключе (Бутакова, Миронова, 2008).

Суждения о влиянии технологического фактора (в частности, интерфейса и аффордансов) на взаимодействие читателя с медиапродуктом и медиатекстом и, как следствие, смыслопорождение высказывает большинство ученых, занимающихся проблемами цифровой журналистики и медиа (Якунин, 2017; Пигичка, 2021). Однако реальная ситуация в журналистской коммуникации, как и влияние детерминант, обуславливающих коммуникативные задачи и степень вовлеченности читателя/пользователя в медиатекст, исследованы недостаточно глубоко. А. В. Якунин серьезной проблемой методологии исследований в сфере массовых коммуника-

ций считает отсутствие целостного, интегрированного подхода к анализу медиаявлений. На примере визуальных коммуникаций он доказывает необходимость «единой методологии анализа визуальной практики, в которой может быть достигнут синтез знаний о генезисе, кодировании, трансляции и понимании изображения в медиакоммуникациях» (2015). Данные суждения могут быть приняты как руководство к действию при изучении сферы мультимодальной коммуникации.

В связи с отсутствием научной теории, характеризующей специфику восприятия дата-текста, произведенного и потребляемого в цифровой среде, предлагаемый в данной статье эксперимент и интерпретация его результатов могут рассматриваться как попытка выработки гипотезы, которая может стать отправной точкой в исследованиях прагматики дата-текстов и любых других метажанровых структур тематических сегментов массмедиа, а также в формировании методологии научного исследования цифрового дискурса.

Методика исследования

Поиск ответов на исследовательские вопросы, сформулированные выше (Каковы характеристики восприятия дата-текстов и взаимодействия с ними читателей СМИ? Какие параметры дата-текста способствуют его успешному восприятию и пониманию?), а также структурная сложность дата-текстов, созданных для цифровой среды, и опосредованный характер взаимодействия с ними аудитории определяют комплекс исследовательских методик, направленных на изучение зрительного восприятия информации, специфического, опосредованного компьютером взаимодействия с текстом в цифровой среде, вербализованной рефлексии о содержании текстов.

С точки зрения получения комплексного знания о восприятии и интерпретации аудиторией дата-текста интересно изучение сенсорного восприятия цифрового материала как в плане каждого типа знаков, так и в плане их взаимодействия, а также влияния на смысловые эффекты дата-текста. Наличие достаточного количества описаний дата-текстов при недостатке исследований, направленных на выявление особенностей его восприятия, побудило нас к выявлению характеристик взаимодействия читателя с цифровым дата-текстом, изучению процесса зрительного восприятия потребителем дата-текста.

При взаимодействии реципиента с медиатекстом в цифровой среде задействуются три модуса восприятия: зрительный, аудиальный и тактильный. Специфика дата-текста заключается в использовании в нем элементов, вовлекающих аудиторию в процесс рефлексии (извлечения смыслов) посредством зрительно-тактильного восприятия, что предполагает применение комплексной методики анализа, включившей в себя окулографическое исследование – изучение характеристик зрительного восприятия информации и зрительных реакций на стимулы; *UX*-методику – комплекс исследовательских приемов, направленных на изучение пользовательского опыта и действий пользователя в отношении интернет-ресурсов, а также полуструктурированное интервью в фокус-группе для верификации полученных данных и получения информации о смысловых эффектах восприятия текстов.

Окулографическое исследование и *UX*-методики позволили получить данные об объективном зрительном и пользовательском поведении читателей дата-текстов. Зрительное поведение и действия в отношении текста (прокручивание, клики, переход по ссылкам и т. д.) указывают на порядок и характер объективных реакций на текст как рецепторный стимул. Интервью позволило получить данные о субъективной интерпретации читателями полученной из текстов информации. Соотнесение этих двух групп данных – об объективных реакциях и субъективных интерпретациях – позволило нам сформулировать выводы о характеристиках восприятия и понимания дата-текстов и определить параметры текстов, способствующие успешности этих процессов. Эмпирическим материалом исследования выступили два типовых дата-текста, репрезентативных для журналистики данных.

На основе структурно-семиотического анализа были определены ключевые семиотические структурные элементы журналистского дата-текста, их функциональные характеристики в журналистской коммуникации, а также аффордансы, позволяющие управлять пользовательской активностью.

Эффективность окулографии как метода исследования познавательных процессов, технику и задачи видеоокулографического исследования описывают В. А. Барабанщиков и М. М. Милад (1994), И. Ф. Девятко и А. А. Бызов (2022), о положительных результатах его применения при анализе «зрительного восприятия зашифрованных в символических формах смыслов» убедительно рассуждают Т. Н. Горобец, В. В. Огнивов, В. В. Ковалев (2014).

В основу исследования положен принцип зрительного восприятия знаков, то есть фиксации взгляда на определенных знаковых сегментах дата-текста. Принцип работы айтрекера заключается в определении координат зрачка, которые фиксируются в поле дата-текста и позволяют судить о направлении взгляда, о частоте и длительности его фиксации. В нашем случае окулографическое исследование применялось для формулирования гипотезы о влиянии семиотических элементов журналистского дата-текста и его материальной среды на зрительное восприятие реципиента. В ходе исследования фиксировались зрительные реакции реципиента на экранный контент (траектория движения взгляда, зона интереса, зона внимания, длительность восприятия конкретного элемента текста и пр.). В качестве зон внимания в исследовании рассматривались такие структурные элементы дата-текста, как заголовок, лид, подзаголовки, сильные позиции, а также обязательные для данного типа медиатекста и его контекста цифровые, визуальные элементы и аффордансы.

Исследование проводилось лабораторно, для бесконтактной методики записи движения глаз применялся айтрекер *GazePoint GP* 3 (рисунок 1). Реакции реципиентов на типовой дата-текст обрабатывались с помощью программного обеспечения «Нейроиконика», данные которой, представленные в виде графического и видеоматериала, были кодифицированы в системе параметров и индикаторов, представленных далее в таблице 1.



Рисунок 1. Общий вид окулографической установки

UX-методика изучения пользовательского опыта использовалась для определения поведенческих реакций на различные семиотические элементы журналистского дата-текста. В качестве сигналов активности пользователя рассматривались такие действия, как клик, скроллинг (прокручивание текста с помощью клавиш клавиатуры, компьютерной мыши или сенсорного управления, при котором содержимое страницы сайта смещается в вертикальном или горизонтальном направлениях), остановка.

Сочетание методов окулографического исследования и *UX*-методики позволило выявить специфику реакции реципиентов на структуру типового дата-текста и его материальный контекст.

Полуструктурированное интервью участников фокус-группы использовалось для описания модели восприятия и интерпретации дата-текста, а также для подтверждения гипотезы исследования о влиянии конкретных структурных элементов и аффордансов дата-текста на процесс извлечения смыслов. В фокус-группу вошли десять человек разного возраста, пола, с различными профессиональными компетенциями, различной степенью профессиональной вовлеченности в дата-журналистский дискурс, единственной общей характеристикой испытуемых был регулярный характер потребления медиаконтента. Эксперимент проводился на условиях анонимности, реципиенты обозначены в таблицах ниже как R1–R10. Интервьюирование было ориентировано на получение информации о понимании общего содержания и отдельных фрагментов текста, оценку организации текста и особенностей восприятия его элементов; акцент делался на информационно-медийном опыте и ощущениях респондентов. В ходе интервью были заданы как заранее подготовленные вопросы, так и появившиеся в ходе общения. По результатам полуструктурированного интервью были созданы 20 транскриптов: до восприятия дата-текста и – после. В итоге нами были получены как объективные данные окулографического исследования, так и субъективные мнения конкретных реципиентов о прочитанных текстах. Полуструктурированное интервью участников фокус-группы является пилотажным. Выборка в десять человек может считаться достаточной на данном этапе исследования. По типу выборка случайная, единицами отбора выступили медиапотребители возрастной категории от 19 до 55 лет.

Далее представлены результаты первого этапа исследования прагматического аспекта мультимодального дата-текста, которое

проводилось с целью сбора общей информации о стратегиях взаимодействия реципиента с дата-текстами, уточнения проблемных исследовательских зон и апробации методики. Следующим этапом может стать более масштабное по охвату респондентов исследование, результаты которого позволят получить системные знания о закономерностях восприятия дата-текстов и специфике взаимодействия с ними пользователей в цифровой среде.

Процедура исследования и результаты

На первом этапе исследования было необходимо установить структурные элементы текста, на которых фиксация взгляда происходила более двух раз и длилась более 2 секунд. Число фиксаций устанавливалось исходя из данных, представленных в работах Нортона и Старка (1971 a; 1971 b).

В эксперименте в качестве текстовых стимулов использовались два типовых дата-текста: «Социологи выяснили, насколько россияне довольны своей работой» (РИА Новости. Авг., 2021. 24. URL: https://ria.ru/20210824/opros-1746979421.html) и «Где в России больше всего проблем с отоплением» (Тинькофф журнал. 2022. Апр., 6. URL: https://journal.tinkoff.ru/teplo-stat/) (рисунок 2).

Они были отобраны в соответствии с метажанровой моделью цифрового дата-текста:

- опубликованы в зарегистрированном СМИ;
- представляют собой сложное с семиотической точки зрения образование, включающее разнообразные смыслотранслирующие элементы;
- с точки зрения формы являются мультимодальными текстами, знаковая система которых обязательно включает цифры;
- функционируют в цифровой среде, используют доступные для нее инструменты организации восприятия текста – верстку и аффордансы;
- с точки зрения содержания – история разворачивается на основе осмысленных данных;
- с точки зрения структуры оба текста включают традиционные для журналистского дата-текста элементы: заголовок, лид, корпус текста, в который интегрированы цифры, вербальные знаки и визуальный ряд.

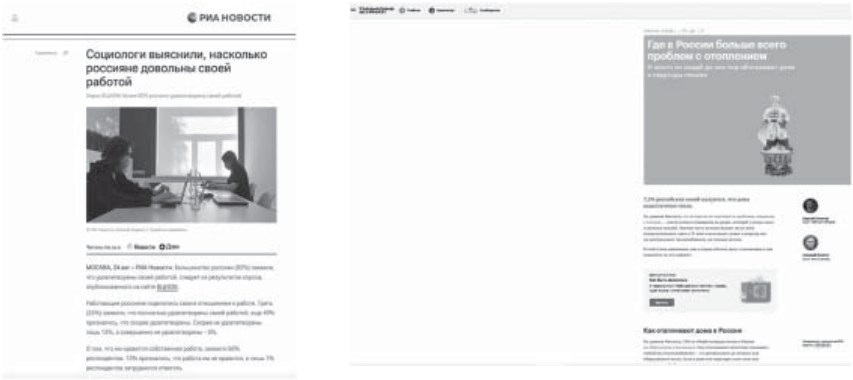


Рисунок 2. Скриншоты «стартовых кадров» двух типовых дата-текстов

Заметка «Социологи выяснили, насколько россияне довольны своей работой» ориентирована на передачу значений, поэтому ее структура стандартизирована. Материал сверстан по горизонтали, оптимизирован под восприятие с мобильного устройства с помощью скроллинга. Текст полностью развернут, нет инструментов раскрытия/скрытия; внутренние гиперссылки переводят на «домашние» страницы, на белых полях доступен интерактивный инструмент «Поделиться». Из аффордансов использованы теги, инструменты «Поделиться», «Проголосовать». Начало и конец текста четко обозначены с помощью заголовка и подзаголовка, имеющих шрифтовое выделение, а также символических значков, стимулирующих читательскую реакцию по результатам прочтения материала, и хэштегов. Гиперссылки и наличие интегрированной нативной рекламы делает содержательно завершенную структуру материала открытой. Информационным поводом материала выступает появление новых данных. В материале объединены три знаковых системы: цифровая, вербальная, визуальная (фотография).

Материал «Где в России больше всего проблем с отоплением» является аналитическим, требует не только понимания фактологической информации, но и декодирования выводов и оценочных суждений. За исключением первого «кадра» он сверстан по вертикали, использованы широкие белые поля, на которых размещена дополнительная полезная информация по теме. Из аффордансов использованы внешние гиперссылки, внутренние гиперссылки на другие, разворачивающие тему материалы журнала (или на дру-

гих авторов). Их предназначение в управлении восприятием текста – обеспечить подтверждение достоверности и корректности данных либо развернуть тему с привлечением нового знания. Большинство фраз, оформленных в виде гиперссылок, содержат цифры. Горизонтальное развертывание материала предполагает скроллинг как основной способ восприятия и «клик» как дополнительный, в последнем случае используются инструменты скрытия/раскрытия текста.

Управление восприятием информации обеспечивается с помощью интерактивных элементов: тегов, инструментов «Поделиться», «Проголосовать», «Подписаться на автора»; активных «аватарок» авторов, позволяющих переходить на страницу с их материалами. Интерактивные сегменты текста – опрос и комментарии читателей – выступают своеобразными нижними границами текста.

В структуре текста объединены цифры, вербальные знаки (в том числе объясняющие дата-майнинг), экстралингвистические элементы: визуальные знаки – фотографии авторов, графики, интерактивная топографика, а также верстка, цветовые и шрифтовые выделения; аффордансы (в том числе скрытый фрагмент «Как мы считали»). Цифры выносятся в название графиков, выделяются шрифтом (кегль, полужирный).

В поле текста также интегрирован другой материал – реклама курса, в который включен инструмент быстрого перехода «Изучить».

Испытуемым предъявлялись оба материала. Перед началом процедуры калибровки айтрекера с ними проводилось интервью, вопросы которого были направлены на установление уровня осведомленности испытуемого о медиаконтенте, на определение вовлеченности в дата-контент, а также на выявление специфики информационного запроса.

В качестве реципиентов к эксперименту были привлечены сотрудники и учащиеся Белгородского государственного национального исследовательского университета, как неспециалисты в сферах журналистики и массмедиа (социальный работник, ученые-философы, филологи), так и эксперты в данных сферах или люди, имеющие профессиональную подготовку (магистр журналистики, специалист по медиакоммуникациям, пиар-менеджер, преподаватель журналистики). Интересной с точки зрения влияния экспертности на восприятие дата-текста оказалась ситуация с преподавателями-социологами, которые, не являясь специалистами, вовлеченными в сферу журналистики, тем не менее имели опыт работы

с данными и определенные паттерны их восприятия. Разнообразный состав участников был выбран для первичной проверки гипотезы о влиянии подготовленности, профессиональной/экспертной вовлеченности и дискурсивной компетентности испытуемых на выстраиваемую смысловую траекторию.

В предынтервью предлагались следующие вопросы: «В каком виде вы чаще всего потребляете журналистский контент: с компьютера, планшета, телефона?», «Интересны ли вам журналистские тексты, основанные на данных?», «Как вы понимаете, что такое данные, на которых основан журналистский текст?», «Обращаете ли вы внимание на тексты СМИ, в которых содержатся цифры?», «Если перед вами два журналистских текста на одну и ту же тему, содержащий цифры и без них, то какой вы выберете?», «В каком виде для вас привлекательнее представление цифр в журналистском тексте?», «Какой журналистский материал, содержащий данные, для вас привлекательнее: новостной, аналитического типа с рекомендациями, без разницы».

В результате анализа скриптов предынтервью выявлены следующие характеристики потребительского интереса и привычек. Основой платформой потребления журналистского контента для большинства пользователей (семи человек) является телефон, один – использует планшет, двое – компьютер. Из семи пользователей телефоном четверо при обращении к сложному контенту заменяют мобильный вариант потребления на десктоп.

О журналистике данных как активно развивающемся направлении и о данных как его основе осведомлены все реципиенты. К данным как источнику информации для журналистов и элементу текста все участники исследования проявили положительное отношение, напрямую связав их с «количественными, статистическими сведениями, индексами <...> показателями социально-экономического развития, политических процессов, результатами социологических исследований» (R2). Реципиент R4 подчеркнул, что данные несут интересную и полезную информацию, но «сложны для понимания», R5 сделал акцент на том, что данные привлекают внимание, особенно если визуализированы. Большинство реципиентов за данными видят «фактическую, статистическую информацию, представленную в виде цифр» (R6).

Цифры как элемент журналистского, прежде всего аналитического текста участники предынтервью охарактеризовали как знаки, кодирующие верифицированную информацию, как гарант

достоверности, как способ «повышения доверия читателя к тексту» (R6). При этом большинство сделали акцент на том, что цифры информативны в сочетании с описанием методики их извлечения/обработки и в совокупности с визуализацией. Из видов визуализации как желательные реципиенты до прочтения текстов-стимулов отметили графики (R3, R7, R9, R10), схемы, диаграммы (R1, R4, R9), инфографику (R2, R7, R8, R9, R10), таблицы (R9).

До прочтения экспериментальных текстов реципиенты не смогли сформулировать свои предпочтения в отношении текстов с цифрами и без них, а также в отношении жанровых разновидностей текстов, отметив, что главное – это содержание, которое должно быть понятным, полезным и интересным.

В процессе окулографического исследования зрительные движения фиксировались в виде пикселей, распределенных по полю материалов, а также скученности пикселей, которые указывали на временные отрезки, в течение которых взгляд реципиента задерживался на определенном элементе текста. Использование аффордансов оценивалось по «кликам». К сожалению, окулограф не позволил зафиксировать саккады. Данные, полученные в результате окулографического исследования, были занесены в таблицу *Excel* (таблица 1).

В исследовании изучалась зрительная и мыслительная реакция реципиентов на следующие форматные и структурные элементы текста:

- инфраструктурные элементы материала: колонтитулы, в том числе название журнала, раздела;
- экстралингвистические элементы: цветная заставка, белые поля, цветовые, шрифтовые, размерные выделения;
- аффордансы и интерактивные элементы: внутренние и внешние гиперссылки, в том числе на дополнительный контент на полях материала, инструменты перепоста, голосования, оценки; опросы, комментарии;
- элементы структурирования материала: заголовок; подзаголовок материала; заголовки смысловых блоков материала, выделенные с помощью увеличенного размера и полужирного шрифта;
- вербальные знаки текста, в том числе подписи к диаграммам, графикам, топографике, передающие смысл, организованные в виде смысловых блоков, важные для конкретного типа материала: для новостного – лид, цитаты, детали, бэкграунд; для аналитического – проблема, причины, следствия, способы решения;

- экстралингвистические элементы: цифры; визуальный контент – аватарки авторов, диаграммы, графики, топографика;

- инородные элементы, интегрированные в текст: рекламные, нативные тексты.

Таблица 1

Данные окулографического исследования

Структурные элементы / Действия реципиента	Инфраструктурные элементы: колонтитулы, название журнала, раздела	Экстралингвистические элементы: цветная заставка, белые поля, цветовые, шрифтовые, размерные выделения	Аффордансы медиа			Структура дата-текста				Интерактивные элементы: теги; инструменты перепоста, голосования, оценки; опросы, комментарии	Рекламные, нативные тексты, интегрированные в основной текст
			Аватарки авторов	Дополнительный контент на полях текста	Аффорданс: внутренние гиперссылки	Элементы структурирования	Вербальные знаки, включая подписи к визуальному контенту	Экстра-лингви-стические элементы			
								Цифры	Визуальный контент: диаграммы, графика, топографика		
R1: взгляд задерживается	-	+	-	+	+	+	-	+	+	+	-
R1: взгляд повторно возвращается	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	-
R2: взгляд задерживается	-	+	-	-	+	+	-	-	+	+	-
R2: взгляд повторно возвращается	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-
R3: взгляд задерживается	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-
R3: взгляд повторно возвращается	-	-	-	+	-	-	+	-	+	+	-

Окончание таблицы 1

R4: взгляд задерживается	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
R4: взгляд повторно возвращается	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-
R5: взгляд задерживается	-	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-
R5: взгляд повторно возвращается	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-
R6: взгляд задерживается	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-
R6: взгляд повторно возвращается	-	+	+	+	+	+	+	+	+	_	+
R7: взгляд задерживается	-	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+
R7: взгляд повторно возвращается	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
R8: взгляд задерживается	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
R8: взгляд повторно возвращается	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-
R9: взгляд задерживается	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
R9: взгляд повторно возвращается	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-
R10: взгляд задерживается	-	+	-	+	+	-	-	+	+	-	-
R10: взгляд повторно возвращается	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-	-

Условные обозначения в таблице 1: «+» – увеличение числа пикселей в поле структурного элемента, свидетельствующее об увеличении времени фиксации взгляда (от двух секунд и более);

«-» – взгляд не фокусируется на данном элементе, скользит (менее двух секунд).

Данные окулографического исследования интерпретировались в совокупности с изучением пользовательского опыта реципиентов и использования аффордансов (таблица 2). В качестве сигналов активности пользователя рассматривался клик, в том числе с переходом по ссылке и с эффектом развертывания документальных и визуальных элементов.

Таблица 2

Использование аффордансов реципиентами

Аффордансы / Действия реципиентов	Аватарки авторов		Гиперссылки на дополнительные материалы на полях		Гиперссылки внутри текста		Иинтерактивные элементы: инструменты голосования, оценки, перепоста, теги, опросы, комментарии	
	a	b	a	b	a	b	a	b
R1	-	+	-	-	+	+	-	+
R2	-	-	-	-	-	+	-	+
R3	-	-	-	-	-	+	-	+
R4	-	+	-	+	-	+	-	-
R5	-	-	-	-	-	+	-	+
R6	-	+	-	+	-	+	-	+
R7	-	-	-	-	-	+	-	+
R8	-	-	-	-	-	-	-	+
R9	-	-	-	-	-	+	-	+
R10	-	-	-	-	-	-	-	-

Условные обозначения в таблице 2: «+» – реципиент использовал конкретный аффорданс (например, кликнул на гиперссылку); «-» – аффордансы проигнорированы; a – новостной текст, b – аналитический текст.

Окулографическое исследование показало, что задержка и возвращение взгляда характерны для следующих структурных элементов дата-текста:

- цифр;

- экстралингвистических элементов: заставок, цветовых, шрифтовых, размерных выделений;

- визуальных элементов;
- аффордансов (внутренние гиперссылки, дополнительный контент на полях текста);
- элементов структурирования (заголовки, подзаголовки);
- интерактивных элементов (голосование, оценка).

В новостном материале основным элементом, показавшим задержку и возвращение взгляда, стали цифры. Однако по итогам постинтервью выяснилось, что данный текст показался испытуемым сложным для понимания, все отметили, что нагромождение цифр в каждом абзаце без визуализации и вербального пояснения затрудняло понимание смысла. R1: «Это как раз из разряда тех текстов, где очень много цифр, но они не очень удобно представлены. Куча цифр в одном предложении. Сложно сконцентрироваться и понять суть, сложно вникнуть в это полностью, так как идет много перечислений. Нужна визуализация». R8: «Данные вывалены, но никак не интерпретированы. Есть ощущение избыточности данных, некоторые цифры показались второстепенными. Этот текст нужно радикально перерабатывать». Критично отнеслись к данному тексту и участники эксперимента, являющиеся экспертами-социологами. R2: «Ничего нового не узнала, достаточно предсказуемые выводы. Читать неудобно, чтобы увидеть соотношение, нужно возвращаться к предыдущему фрагменту». R10: «По ссылкам переходить не хотелось, так как сайт ВЦИОМ знакомый, знаешь, чего ожидать. Обилие цифр в тексте не гарантирует достоверность». Отсутствие интереса к тексту и его непонятность для пользователей обусловили и отсутствие интереса к аффордансам, имеющимся в данном материале. Как видно из данных таблицы 2, реципиенты проигнорировали как гиперссылки, имеющиеся в тексте, так и интерактивные элементы текста. Взгляд реципиентов не задерживался и на фотографии. Общее мнение можно выразить фразой реципиента R1: «Было изображение, но оно ничего в себе не несло, если бы оно было информативно, то запомнилось бы, а так нет». Подобного мнения придерживались и остальные участники эксперимента.

При анализе данных восприятия аналитического материала в отношении цифр не было выявлено отклонений от равномерно распределяемых по вербальному тексту паттернов движения глаз, что свидетельствует о том, что реципиенты не выделяли цифры в отдельный тип знака, требующий особого внимания. Сами по себе

цифры воспринимались реципиентами аналогично вербальным знакам. Но цифры как элемент визуального контента (графика, инфографика, топографика) вызывали у реципиента более стойкий интерес, о чем свидетельствует задержка и возвращение взгляда к ним в процессе чтения. Здесь цифры уже воспринимались не как барьер для понимания смысла, а, наоборот, как необходимая составляющая текста, подтверждающая его достоверность. Об этом испытуемые сказали в интервью после прочтения материала, десять из десяти отметили важность цифр и желание встроить их в системную картину действительности. R1: «Есть пояснения, есть в процентном соотношении схематичное представление данных, что позволяет проще ориентироваться и воспринимать текст. По поводу каждой информации в цифрах есть пояснение или изображение. Проще, понятнее для восприятия и интереснее». R4: «Обилие цифр <...> придает ему достоверность. Это магия цифр». R9: «Хороший текст <...> Между блоками с цифрами были блоки с текстом, которые объясняли цифры. Все понятно».

Таким образом, данные окулографа, сигналы активности пользователей и скрипты постинтервью доказывают, что сочетание цифр и визуальных элементов текста (диаграмм, графиков, топографики) вызывает у реципиентов больший интерес, нежели вербальный текст, даже с включенными в него цифрами. Об этом свидетельствует увеличение времени фиксации взгляда в поле визуальных элементов (более двух секунд), особенно интерактивной карты (минута и более), задержка и повторное возвращение взгляда, а также действия реципиентов по развертыванию визуальных элементов. Все десять испытуемых отметили наличие интерактивной карты как одного из основных и наиболее впечатливших элементов дата-текста. R4: «Интерактивная карта произвела впечатление с эстетической и с информативной точек зрения. Она позволяет ускорить процесс понимания цифр». R6: «Интерактивная карта – очень нестандартное представление данных, интересное. Очень приятный на глаз цвет, мятно-голубо-зеленый. Намного лучше идет восприятие информации, сразу можно сказать, что этот текст качественный».

Помимо этого, все участники эксперимента отметили, что лучшему пониманию изложенной в тексте информации способствовала его хорошая структурированность и визуальное оформление. R6: «Этот текст сделан с заботой о читателе <...> человеком, который

любит, когда все красиво». Интерес к визуальной карте подтвердился и пользовательскими действиями: все десять реципиентов наводили курсор на нее и кликали на конкретные места карты, обозначающие определенные регионы, для развертывания данных.

По результатам анализа использования реципиентами средств управления восприятия текста (аффордансов) было выявлено, что всех испытуемых привлекло наличие внутри текста гиперссылок на источники информации. Об этом свидетельствует как задержка взгляда на данных элементах дата-текста (10 из 10), так и действия участников эксперимента – клик и переход по ссылке (8 из 10). В интервью после эксперимента участники отметили, что само наличие гиперссылок внутри текста говорит о достоверности используемой информации и тщательном отборе данных. R2: «Есть источники, ссылки на авторитетные источники. Много цифр, которые позволяют читателю самому делать выводы. Есть ссылки, чтобы получить более углубленные данные». R6: «Прекрасный сбор данных <...> Я вижу ссылки, и я верю <...> информации». R10: «Есть ссылки, можно получить дополнительную информацию. По ссылкам не переходила, чтобы видеть этот текст, не отвлекаться. Но они говорят о том, что текст достаточно серьезный по количеству источников». Как показывают скрипты интервью, ссылки на источники данных внутри текста воспринимаются как гарантия достоверности информации, даже более убедительная, чем цифры.

При чтении аналитического дата-материала внимание пользователей было сконцентрировано в текстовой зоне, все элементы, которые в нее не попали, ускользали от внимания и привлекали пользователей только при повторном возвращении к ним.

Интерактивные элементы – голосования и оценки – привлекли внимание (задержка взгляда) девяти из десяти реципиентов, восемь из десяти испытуемых кликнули на голосование, расположенное после текста. В постинтервью семь из десяти пользователей озвучили желание поставить оценку материалу. Двое реципиентов в постинтервью признались, что тема не затронула, поэтому не было желания проявить какую-либо реакцию.

Нежурналистские элементы, интегрированные в дата-текст: рекламные, нативные тексты, – не привлекли внимания испытуемых, о чем говорят как данные окулографа, так и отсутствие характерных пользовательских действий. В постинтервью участники эксперимента отмечали, что уже привыкли не реагировать на рекламу, отмечали у себя «баннерную слепоту».

Таким образом, для определения прагматической направленности дата-текста в эксперименте было уделено внимание различным способам взаимодействия испытуемых с семиотически сложным образованием. Анализировался не только процесс извлечения смысла из различных знаковых систем, но и организация личной траектории чтения в соответствии со следующими критериями: применение инструментов раскрытия/скрытия текста, использование интерактивных возможностей дата-текста, переход по гиперссылкам.

Эксперимент показал, что большинство реципиентов используют те возможности, которые обретает дата-тест благодаря технологической цифровой среде. А те, кто не использует их, отмечают, что само наличие данных элементов придает материалу достоверность и делает его более удобным для восприятия.

Выводы и дискуссия

Проведенное пилотное исследование позволяет сформулировать научные предположения о специфике зрительного восприятия и взаимодействия пользователей с дата-текстами в цифровой среде, а также определить характеристики (элементы) дата-текста, способствующие более успешному восприятию смысла. Полученные результаты могут послужить основанием для дальнейших, более масштабных исследований.

Прагматика дата-текста определяется свойствами и характеристиками его структуры, а также технологической среды его реализации.

Значимость цифр как семиотического элемента и стимула смысла детерминирована типом, уровнем сложности структуры дата-текста. Чем проще структура, тем меньше должно быть использовано цифр, чтобы избежать перегруженности текста. В простой структуре требуется вербальное (расшифровка, пояснение) или визуальное дублирование цифр. В сложной структуре – описание методики работы с ними, ссылки на первоисточники. Исходя из данных проведенного исследования, можно утверждать, что понятие «дата-текст» может распространяться только на тексты со сложной структурой, обязательным элементом которой является объяснение действий с цифрами и полученных результатов. Текст с простой структурой воспринимается как новостной, и в нем наличие цифр усложняет понимание идеи.

Аффордансы, позволяя пользователю/читателю дата-текста управлять процессом восприятия, непосредственно влияют на понимание

его содержания. Ссылки на источники данных внутри текста, наряду с цифрами, служат для читателя признаком достоверности информации.

В дата-тексте экстралингвистические элементы обеспечивают гетерогенность и объемность информационной картины действительности за счет актуализации различных модусов – средств передачи смысла. Участниками эксперимента единогласно было отмечено, что отсутствие визуализации, поясняющей наборы цифр, является недостатком текста, а ее наличие – сильной стороной.

Восприятие и взаимодействие читателей с аффордансами и экстралингвистическими элементами дата-текста диверсифицировано, определяется фактором профессиональной или экспертной вовлеченности и дискурсивной компетентности, а также коммуникативными задачами, которые решает реципиент. Профессионалы из сферы журналистики смотрят на дата-текст как на историю и доверяют изложенным в нем данным, если есть ссылки на достоверные источники и описание методики работы с цифрами. Эксперты-социологи относятся к цифрам как к кодированию определенной выборки, поэтому ставят под сомнение все цифровые данные, даже при наличии указаний на надежные источники. Для них это повод сомневаться в достоверности материала.

В результате проведенного эксперимента было замечено, что для испытуемых от 19 до 39 лет было важно визуальное оформление дата-текста: цветовые решения, дизайн материала. Они отмечали наличие аффордансов как положительную сторону текста. Люди старшего возраста (от 55 лет), менее адаптированные к цифровой среде, признали удобным линейное прочтение дата-текста, то есть предпочли, чтобы вся нужная информация была помещена в «теле» текста, переход по ссылкам для них оказался излишним элементом, как и мультимедийность и интерактивность. Реклама, «вшитая» в корпус текста, при линейном прочтении воспринималась как инородный элемент и вызывала негативную реакцию.

Влияние экспертной вовлеченности и дискурсивной компетентности на процесс извлечения смысла требует дальнейшей проверки, как и гипотеза о том, что паттерны восприятия дата-текста респондентами и особенности взаимодействия с его структурой в цифровой среде зависят от возрастных характеристик пользователей.

Исследование на большей выборке может подтвердить или опровергнуть предположение о том, что читатели разных экспертных профилей (социологи или журналисты) используют разные

модели интерпретации цифрового контента дата-текстов. Корреляция между возрастными характеристиками и реакцией на аффордансы, интерактивные элементы, гипертекстовость и мультимедийность (нелинейность) текста также могут выступить предметом изучения и научной дискуссии, в том числе специалистов в области психологии восприятия и проектирования взаимодействия человека с элементами цифровой среды.

Не менее перспективными направлениями исследования могут стать изучение различных знаковых и технологических сочетаний с точки зрения эффективности их влияния на восприятие и извлечение смысла; сравнительный анализ значимости разноформатных элементов дата-текста – цифрового и иных: визуального, игрового, интерактивного.

Научная новизна полученных в рамках проведенного исследования выводов заключается в обогащении семиотических представлений о природе и структуре мультимодального текста конкретного типа – дата-текста – и о специфике его восприятия аудиторией. Они имеют хотя и ограниченное, но, несомненно, важное практическое применение в деятельности специалистов, специализирующихся на производстве дата-контента. И могут помочь им эффективно организовывать деятельность по подбору конкретных средств, элементов и способа структурирования своих произведений для массмедиа.

Примечания

[1] Исследование выполнено частично при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 23-28-00109, «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход», https://rscf.ru/project/23-28-00109/).

[2] Хранение ненужных снимков и е-мейлов вредит экологии // Экология России. 2021. Окт., 26. Режим доступа: https://ecologyofrussia.ru/khranenie-nenuzhnykh-snimkov-i-e-meylov-vredit-ekologii/ (дата обращения: 10.07.2024).

Библиография

Аксёнова О. Н. Журналистика данных: проблемы и перспективы // Научный вестн. Воронежск. гос. архитектурно-строительного ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 3 (7). С. 41–44.

Барабанщиков В. А., Милад М. М. Методы окулографии в исследовании познавательных процессов и деятельности. Москва: Институт психологии РАН, 1994.

Баранова Е. А., Шнайдер А. А. Формы подачи материалов в дата-журналистике // Litera. 2022. № 3. С. 98–107. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.3.37556

Бережная В. С. Вопросы стандартизации фактчекинга в журналистике данных. Теоретический аспект // Наука телевидения. 2020. № 16.2. С. 191–209. DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.2-191-209

Бутакова Л. О., Миронова Н. Ю. Автор-текст-реципиент: тексты СМИ в аспекте рецепции авторами. Часть I // Филология и человек. 2008. № 1. С. 19–29.

Дружинин А. М. Медиатексты в структуре принятия решений // Пространство и Время. 2015. № 2.

Жолудь Р. В. Журналистика данных: предпосылки возникновения, функции и возможности // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2014. № 4. С. 104–106.

Иванова Л. В., Куприянова А. В. Метажанр в цифровом дата-дискурсе // Динамика медиасистем. Том 3, выпуск 1: мат. IV науч.-практ. конф. PMMIS (Post-massmedia in the informational society) «Медиатекст в новой технологической среде: достижения и проблемы». 14–15 марта 2023 г. Челябинск. гос. ун-т. Челябинск, 2023. С. 142–149.

Ильичёва И. Л., Карпиевич М. Н. Модусная мультимодальность медиатекста // Вестн. Полесск. гос. ун-та. Сер. общественных и гуманитарных наук. 2019. № 1. С. 19–27.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва: Эксмо, 2005.

Кожанова В. Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 4.

Кожанова В. Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 42–46.

Кожемякин Е. А. Мультимодальный текст как семиотический феномен: проблема дискретности // Лингвистическая лимология: мат. Всерос. науч. конф. с международным участием. Москва, 2022. С. 40–43.

Лейдерман Н. Л. Теория жанра: научное издание. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2010.

Лисицин М. Е. (а) Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154

Лисицин М. Е. (б) Понятие журналистика данных в освещении российских и зарубежных СМИ: дис. ... канд филол. наук. Москва, 2018.

Пастухов А. Г. Стратегический медиафрейминг и атрибутивная повестка // Вестн. Самарск. ун-та. История, педагогика, филология. 2022. Т. 28. № 4. С. 115–129. DOI: 10.18287/2542-0445-2022-28-4-115-129

Пигичка Ю. Л. Оценка эффективности мобильных обучающих приложений: опыт мировой практики // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 71-1. С. 39-41. DOI 10.18411/lj-03-2021-09

Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. *К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева*. Москва: Логос, 2000.

Полуэктов А. А. Репрезентация текста и цифровые технологии // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2016. № 14. С. 264–277.

Пстыга А. Мультимодальность медиатекста в новом коммуникативном пространстве (наблюдения и замечания) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2021. Том 40. № 4. С. 442–450. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-442-450

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2003.

Симакова С. И. Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1 (18). С. 18–25.

Симакова С. И., Енбаева А. П. Сторителлинг как прием журналистской работы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 110–117.

Соломоник А. Б. Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности // Философия знаковых систем и язык. Москва: ЛКИ, 2010. С. 244–250.

Тепляшина А. Н. Жанровая модель авторской журналистики // Журналистский ежегодник. Томск, 2015. № 4. С. 49–53.

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2013. № 6 (149). С. 172–179.

Тертычный А. А. Методологическая роль жанров в познавательной деятельности журналиста // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 42–48.

Тынянов Ю. Н. Ода как ораторский жанр // Поэтика. История литературы. Кино. Москва: Наука, 1977. С. 227–252.

Шерстюкова М. Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. С. 12–14.

Шилина А. Г. Специфика источников информации в журналистике данных // Медиаскоп. 2019. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2550 (дата обращения: 01.07.2023). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.9

Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов // Медиаскоп. 2013. Выпуск 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1263 (дата обращения: 01.07.2023).

Якунин А. В. Междисциплинарный подход к анализу визуальных коммуникаций: от частных задач к единой. методологии исследования // Медиаскоп. 2015. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1703 (дата обращения: 11.05.2024).

Якунин А. В. От «чтения» к «взаимодействию»: к вопросу о методологии семиотического анализа интерактивных медиа // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 5А. С. 164–169.

Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. UK: John Murray.

Deviatko I. F. Byzov A. A. (2022) Measuring Respondents' Cognitive Load Related to Making Factual and Normative Judgments // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes* 6 (172): 291–308. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2290.

Kress G. (2009) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (1st ed.). London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203970034.

Norton D., Stark L. (1971 a) Eye movements and visual perceptionon. *Scientific American* 224: 34–43.

Norton D., Stark L. (1971 b) Scanpaths in eye movements during pattern perception. *Science* 171: 308–311.

Notes

Khranenie nenuzhnykh snimkov i e-meylov vredit ekologii [Storing unnecessary photos and emails is bad for the environment] // Ekologiya Rossii. 26.10.2021. Available at: https://ecologyofrussia.ru/khranenie-nenuzhnykh-snimkov-i-e-meylov-vredit-ekologii/ (accessed: 10.07.2024).

References

Aksenova O. N. (2015) Zhurnalistika dannykh: problemy i perspektivy [Data journalism: problems and prospects]. *Nauchnyy vestn. Voronezhsk. gos. arkhitekturno-stroitel'nogo un-ta. Ser.: Social'no-gumanitarnye nauki* 3 (7): 41–44. (In Russian)

Barabanshchikov V. A., Milad M. M. (1994) *Metody okulografii v issledovanii poznavatel'nykh protsessov i deyatel'nosti* [Methods of oculography in the study of cognitive processes and activities]. Moscow: Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian)

Baranova E. A., Shnayder A. A. (2022) Formy podachi materialov v data-zhurnalistike [Forms of submission of materials in data journalism]. *Litera* 3: 98–107. DOI: 10.25136/2409-8698.2022.3.37556 (In Russian)

Berezhnaya V. S. (2020) Voprosy standartizatsii faktchekinga v zhurnalistike dannykh. Teoreticheskiy aspekt [Issues of standardization of fact-checking in data journalism. Theoretical aspect]. *Nauka televideniya* 16.2: 191–209. DOI: 10.30628/1994-9529-2020-16.2-191-209 (In Russian)

Butakova L. O., Mironova N. Yu. (2008) Avtor-tekst-retsipient: teksty SMI v aspekte retseptsii avtorami [Author-text-recipient: media texts in the aspect of reception by the authors]. *Filologiya i chelovek* 1: 19–29. (In Russian)

Deviatko I. F. Byzov A. A. (2022) Measuring Respondents' Cognitive Load Related to Making Factual and Normative Judgment. *Monitoring of Public Opin-*

ion: Economic and Social Changes 6 (172): 291–308. DOI: 10.14515/monitoring.2022.6.2290

Druzhinin A. M. (2015) Mediateksty v strukture prinyatiya resheniy [Media texts in the structure of decision-making]. *Prostranstvo i Vremya* 9 (2): 1–11. (In Russian)

Il'icheva I. L., Karpievich M. N. (2019) Modusnaya mul'timodal'nost' mediateksta [Modus multimodality of media text]. *Vestn. Polessk. gos. un-ta. Ser, obshhestvennyh i gumanitarnyh nauk* 1: 19–27. (In Russian)

Ivanova L. V., Kupriyanova A. V. (2023) Metazhanr v tsifrovom data-diskurse [Meta-genre in digital data discourse]. *Dinamika mediasistem* 3 (1): 142–149. (In Russian)

Kara-Murza S. G. (2005) *Manipulyatsiya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Kozhanova V. Yu. (2010) Problema retseptsii mediateksta kak faktor vzaimodeystviya avtora i chitatelya [The problem of media text reception as a factor in the interaction between the author and the reader]. *Vestn. Adygeysk. gos. un-ta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie* 4: 1–6. (In Russian)

Kozhanova V. Yu. (2011) Retseptivnyy aspekt sozdaniya mediateksta [Receptive aspect of creating a media text]. *Vestn. Adygeysk. gos. un-ta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie* 2: 42-46. (In Russian)

Kozhemyakin E. A. (2022) Mul'timodal'nyy tekst kak semioticheskiy fenomen: problema diskretnosti [Multimodal text as a semiotic phenomenon: the problem of discreteness]. *Lingvisticheskaya limologiya*: *mat. Vseros. nauch. konf. s mezhdunarodnym uchastiem*. Moscow. Pp. 40–43. (In Russian)

Kress G. (2009) *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication* (1st ed.). London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203970034

Leyderman N. L. (2010) *Teoriya zhanra: nauchnoe izdanie* [Genre theory: scientific publication]. Ekaterinburg. (In Russian)

Lisicin M. E. (2018 a) Ponyatie «zhurnalistika dannykh» v sovremennykh nauchnykh publikatsiyakh [The concept of «data journalism» in modern scientific publications]. *Kommunikativnye issledovaniya* 3 (17): 144–154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154 (In Russian)

Lisitsin M. E. (2018 b) *Ponyatie zhurnalistika dannykh v osveshchenii rossiyskikh i zarubezhnykh SMI*: dis. ... kand filol. nauk [The concept of data journalism in the coverage of Russian and foreign media. Cand. philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Mayer-Schönberger V., Cukier K. (2013) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. UK: John Murray.

Norton D., Stark L. (1971 a) Eye movements and visual perceptionon. *Scientific American* 224: 34–43.

Norton D., Stark L. (1971 b) Scanpaths in eye movements during pattern perception. *Science* 171: 308–311.

Pastukhov A. G. (2022). Strategicheskiy mediafreyming i atributivnaya povestka [Strategic media framing and attributive agenda]. *Vestn. Samarsk. un-ta. Istoriya, pedagogika, filologiya* 28 (4): 115–129. DOI: 10.18287/2542-0445-2022-28-4-115-129 (In Russian)

Pigichka Yu. L. (2021). Otsenka effektivnosti mobil'nykh obuchayushchikh prilozheniy: opyt mirovoy praktiki [Assessing the effectiveness of mobile learning applications: experience from world practice]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* 71–1: 39-41. DOI 10.18411/lj-03-2021-09 (In Russian)

Pirs Ch. S. (2000) *Izbrannye filosofskie proizvedeniya* [Selected Philosophical Works]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

PoluektovA. A. (2016) Reprezentatsiya teksta i tsifrovye tekhnologii [Text representation and digital technologies]. *Psikholingvisticheskie aspekty izucheniya rechevoy deyatel'nosti* 14: 264–277. (In Russian)

Pstyga A. (2021) Mul'timodal'nost' mediateksta v novom kommunikativnom prostranstve (nablyudeniya i zamechaniya) [Multimodality of media text in the new communicative space (observations and remarks)]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* 40 (4): 442–450. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-4-442-450 (In Russian)

Rogozina I. V. (2003) *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskiy aspekt:* dis. ... d-ra filol. nauk. [Media picture of the world: cognitive-semiotic aspect. Dr. philol. sci. diss.] Barnaul. (In Russian)

Sherstyukova M. N. (2012) Data-zhurnalistika kak novoe napravlenie v sisteme sredstv massovoy kommunikatsii [Data journalism as a new direction in the system of mass media]. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya* 1: 12–14. (In Russian)

Shilina A. G. (2019) Spetsifika istochnikov informatsii v zhurnalistike dannykh [Specificity of information sources in data journalism]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2550 (accessed: 01.07.2024). DOI: 10.30547/mediascope.2.2019.9 (In Russian)

Shilina M. G. (2013) Data Journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannykh – v strukture mediakommunikatsii: k voprosu formirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podkhodov [Data Journalism – data journalism, metadata journalism - in the structure of media communication: on the formation of theoretical research approaches]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1263 (accessed: 01.07.2024). (In Russian)

Simakova S. I. (2016) Zhurnalistika dannykh kak ob"ektivnoe trebovanie vremeni i ee vliyanie na formirovanie vizual'noy zhurnalistiki [Data journalism as an objective requirement of the time and its influence on the formation of visual journalism]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 1 (18): 18–25. (In Russian)

Simakova S. I., Enbaeva A. P. (2019) Storitelling kak priem zhurnalistskoy raboty [Storytelling as a method of journalistic work]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 1 (31): 110–117. (In Russian)

Solomonik A. B. (2010) Funktsii znakov, znakovykh sistem i semioticheskoy real'nosti [Functions of signs, sign systems and semiotic reality]. *Filosofiya znakovykh sistem i yazyk*. Moscow: LKI Publ. Pp. 244–250. (In Russian)

Teplyashina A. N. (2015) Zhanrovaya model' avtorskoy zhurnalistiki [Genre model of author's journalism]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 4: 49–53. Tomsk. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2014) Metodologicheskaya rol' zhanrov v poznavatel'noy deyatel'nosti zhurnalista [Features of genre formation in the Internet media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4: 42–48. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Methodological role of genres in the cognitive activity of a journalist]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* 6 (149): 172–179. (In Russian)

Tynyanov Ju. N. (1977) Oda kak oratorskiy zhanr [Ode as an oratorical genre]. *Poetika. Istoriya literatury. Kino*. Moscow. Pp. 227–252. (In Russian)

Yakunin A. V. (2015). Mezhdistsiplinarnyy podkhod k analizu vizual'nykh kommunikatsiy: ot chastnykh zadach k edinoy. metodologii issledovaniya [An interdisciplinary approach to the analysis of visual communications: from particular problems to a unified one. research methodology]. *Mediaskop* 2: 1–7. Available at: http://mediascope7.mediascope.ru/?q=node/1703 (accessed: 05.11.2024). (In Russian)

Yakunin A. V. (2017). Ot «chteniya» k «vzaimodeystviyu»: k voprosu o metodologii semioticheskogo analiza interaktivnykh media [From "reading" to "interaction": to the question of the methodology of semiotic analysis of interactive media]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* 7 (5A): 164-169. (In Russian)

Zholud' R. V. (2014) Zhurnalistika dannykh: predposylki vozniknoveniya, funktsii i vozmozhnosti [Data journalism: prerequisites for occurrence, functions and opportunities]. V*estn. Voronezhsk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 4: 104–106. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

ТИПОЛОГИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМАТОВ НОВОСТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ

В российских СМИ представлено более десятка форматов мультимедийных новостных публикаций. Таковы результаты исследования 200 публикаций девяти сайтов СМИ, входящих в число наиболее популярных в Рунете и активно практикующих мультимедийное сопровождение новостных заметок. Под форматом здесь подразумевается сложившийся или складывающийся тип мультимедийных публикаций с новостной заметкой в качестве текстовой основы. Наиболее популярно дополнение новости мультимедийной иллюстрацией в форме репортажной съемки с места события либо видео- или аудиоцитаты ньюсмейкера, чье высказывание послужило поводом для написания новости. В большинстве случаев мультимедийные элементы, связанные с освещаемым событием, не являются самостоятельными и не понятны без новостной заметки. Самодостаточные видеосюжеты как дополнение к текстовым новостям используют, главным образом, телеканалы. Также встречаются дополнения новостей мультимедийным бэкграундом по освещаемой теме либо видеосправкой о ньюсмейкере. Особое место занимают мультимедийные форматы, в которых текстовая и мультимедийная часть тематически не связаны, например сопровождение новостной заметки подборкой главных новостей дня или недели либо видеосправкой на другую тему.

***Ключевые слова**: мультимедийные форматы, мультимедийная новость, стратегия мультимедиатизации.*

Как цитировать: *Колесниченко А. В.* Типология мультимедийных форматов новостных публикаций // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3972-5247

TYPOLOGY OF MULTIMEDIA FORMATS OF NEWS PUBLICATIONS

There are more than a dozen formats of multimedia news publications in the Russian media. These are the results of a study of 200 publications from nine media sites that are among the most popular on Runet and that actively practice

multimedia accompaniment of news. The format here refers to an established or emerging type of multimedia publication with a news item as the textual basis. The most popular addition to the news is a multimedia illustration in the form of a report from the scene of the event, or video or audio quotes from the newsmaker whose statement served as a reason for writing the news. At the same time, in most cases, multimedia elements related to the event covered are not independent and cannot be understood without a news note. Stand-alone videos are mainly used by TV channels as a supplement to text news. There are also news supplements with a multimedia background on the topic covered or a video about the newsmaker. A special place is given to multimedia formats in which the text and multimedia parts are not thematically related, e.g. accompanying a news item with a selection of the main news of the day or week or a video clip on another topic. It was also found that the media follow one of two strategies when presenting multimedia news: selective or maximum multimedia. In selective multimedia, multimedia elements accompany a minority of news items and multimedia usually illustrates the event being reported. In maximum multimedia, multimedia elements accompany most news stories, but in most cases these elements are not themselves related to the event being covered. The differences in the multimedia profiles of the media, even if they follow the same strategy, indicate that the standards of multimedia news presentation in Russian journalism have not yet developed.

***Key words**: multimedia formats, multimedia news, multimediatization strategy.*

To cite this article: Kolesnichenko A. V. (2024) Tipologiya mul'timediynykh formatov novostnykh publikatsiy [Typology of multimedia formats of news publications]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 122–143. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.122143

Введение

Для мультимедиатизации медийной среды в целом и журналистской продукции в частности в настоящее время сложились оптимальные условия. Смартфоны с возможностью снимать качественное видео есть почти у всех, быстрый мобильный Интернет доступен почти везде, а соцсети стали удобными платформами для публикации мультимедиа и важным источником мультимедийных материалов для последующего производства контента уже медийными профессионалами – журналистами, пиарщиками и др.

Однако в производимом журналистами контенте продолжают доминировать мономедийные материалы, составляющие более трех четвертей от общего числа публикаций даже на сайтах наиболее популярных российских СМИ (Колесниченко, 2023). Хотя, как показали исследования, доля мультимедийных публикаций

на наиболее популярных сайтах российских СМИ к 2022 г. по сравнению с 2016-м выросла более чем в полтора раза – с 14,7% до 22,2% (Вырковский, Галкина, Колесниченко, Образцова и др., 2017; Колесниченко, 2023). При этом среди мультимедийных публикаций доминируют новости (Колесниченко, 2023). Ранее же было выявлено, что именно новостные заметки являются наиболее востребованным жанром и у журналистов, и у аудитории (Колесниченко, 2018; 2019). Поэтому именно сложившиеся и складывающиеся мультимедийные форматы новостных публикаций вызывают особенный интерес и нуждаются в изучении.

Следует уточнить, что термин «формат» активно используется и в науке о медиа, и в журналистской практике, однако общепринятого определения этого термина пока не существует. В большинстве случаев под форматом принято понимать подачу контента в конкретном СМИ с учетом информационной ниши издания и запросов целевой аудитории (Лащук, 2010), а в более широком контексте формат трактуется как управление редакционными процессами для контроля соответствия медиапродукта его рыночной нише (Макеенко, 2010). Однако если обратиться к истории появления термина, то речь пойдет о 1990-х гг., когда стандарты советской журналистики ушли в прошлое, а новые еще не сформировались, и в результате в редакциях начали стихийно складываться собственные стандарты типов материалов, которые и получили название «формат» (Солганик, Сурикова, Николаева, Лащук, 2009). Сейчас в журналистике происходит аналогичный процесс формирования типов мультимедийных публикаций – мультимедийных форматов. Предлагаемое исследование посвящено выявлению и построению типологии мультимедийных форматов публикаций, имеющих в качестве текстовой основы новостную заметку.

Исследование 2022 г. (Колесниченко, 2023) также показало, что, хотя мультимедийные публикации присутствуют на сайтах всех наиболее популярных российских СМИ, доля их колеблется в диапазоне от 4% до 72%, что свидетельствует о диаметрально противоположных стратегиях мультимедиатизации (сопровождать текст мультимедиа только в особых случаях либо по возможности повсеместно), а также о том, что единого стандарта использования мультимедиа в современной российской журналистике пока что нет. Также исследование показало, что у СМИ, практикующих максимальную мультимедиатизацию, часто мультимедиа связаны с текстом крайне слабо (например, касаются освещаемой сферы,

но не описываемого события) либо не связаны вообще. В этой связи встает вопрос о существовании мультимедийных форматов с текстом и мультимедиа, не связанными содержательно, но синергетически дополняющими друг друга: благодаря наличию одного и другого текст позволяет читателю добраться до мультимедиа, а просмотр мультимедиа удерживает внимание на тексте.

Поэтому было решено в новом исследовании сфокусироваться на новостных мультимедийных публикациях и выявить их форматы с различной ролью мультимедиа – от мультимедийного иллюстрирования текстового материала до сосуществования под одной «оболочкой» независимых друг от друга текста и мультимедиа. Задача исследования состояла в том, чтобы выявить градации связности текста и мультимедиа, а также наиболее часто встречающиеся мультимедийные расширения новостных заметок.

Теоретические подходы к исследованиям мультимедийного контента

Термин «мультимедийность» как обозначение результата конвергенции – объединения различных каналов коммуникации – появился в 2000 г. (Кульчицкая, 2014: 13). Тогда СМИ будущего представлялись как конвергентные, то есть транслирующие контент во всех возможных формах – текст, видео, аудио, интерактивные элементы и др. (Землянова, 2004: 215–216; Лукина, Фомичёва, 2005: 74–77; Deuze, 2004: 140–142 и др.). Зарубежные исследования уже в 2000-е гг. фиксировали появление и рост доли мультимедийного контента на сайтах СМИ, а также изменение доминирующих форм мультимедиа – от аудио к слайд-шоу и далее к видео (Jacobson, 2010; Karlsson and Clerwall, 2012 и др.). Что же касается мультимедийных жанров, то в рамках одних подходов за основу бралась типология традиционных для прессы текстовых жанров (новость, репортаж, интервью и др.), которые дополнялись мультимедийными элементами и получали определение «мультимедийный» (Шестеркина (ред)., 2016: 116-117; Тертычный, 2013), в рамках же другого подхода (Лукина (ред.), 2010: 260–276) речь шла о новых, ранее не существовавших жанрах, которые обозначались как «синтетические» (аудиоверсия текста, видеоиллюстрация, информационная игра и др.).

В 2010-е гг. мультимедийные элементы публикаций СМИ стали рассматриваться как инструмент управления вниманием аудито-

рии. Вводятся понятия «мультимедийный кадр», «мультимедийный план» и «мультимедийный обвес» (Силантьева, 2016; Паранько, 2016). Тогда же стала популярной идея, что мультимедийные элементы могут не только дополнять текстовую публикацию, но и брать на себя часть содержания, без которой материал потеряет целостность. Так возник полижанровый формат «мультимедийный лонгрид», состоящий из текстовой основы значительного объема и, как правило, разнообразных мультимедийных элементов (Кульчицкая, Галустян, 2018: 8–10). На протяжении некоторого времени мультимедийные лонгриды были одним из главных направлений исследований мультимедиатизации СМИ (Шестеркина (ред.), 2016; Нестеренко, 2016; Силантьева, 2016; Качанов, 2020). Мультимедийные лонгриды рассматривались как цифровой аналог «литературной журналистики», существовавшей в доцифровую эпоху, и противопоставлялись новостной журналистике с ее краткостью, поверхностностью и клиповостью (Neveu, 2014; Jacobson, Marino, Gutsche, 2016; Самарцев, 2018). Однако в 2020-е гг. интерес к формату упал. Большая часть СМИ от производства мультимедийных лонгридов отказалась, а в оставшихся мультимедийные лонгриды упростились и по сути свелись к видеоиллюстрированию больших материалов (Колесниченко, 2022).

Новостная журналистика также пережила трансформацию, переместившись из пространства газет и информагентств в пространство Интернета. Однако исследователи новостной журналистики сфокусировали внимание прежде всего на отборе и верификации новостей (Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2018). Мультимедийная же составляющая если и затрагивалась, то исключительно как одна из возможных форм иллюстрирования. Исследования новостных публикаций в соцсетях также лишь подтвердили активное использование иллюстративных материалов, в том числе мультимедийных (Колесниченко, 2021; Вьюгина, Салихова, Филаткина, 2023), но на уровень выявления мультимедийных форматов новостных публикаций в соцсетях пока что не вышли.

Методика исследования

Исследовательский вопрос был сформулирован так: Каковы сложившиеся в современных интернет-СМИ форматы мультимедийных новостных публикаций?

Гипотеза исследования, сформулированная на основе результатов исследования 2022 г. (Колесниченко, 2023), состояла в том, что в СМИ существуют две стратегии мультимедиатизации новостных публикаций. Первая – это избирательная мультимедиатизация, когда мультимедийными элементами сопровождается меньшая часть новостных публикаций. При этом мультимедийный элемент тематически напрямую связан с описываемым событием (репортажные съемки события, видеоцитата или аудиоцитата ньюсмейкера и др.). Вторая стратегия – это максимальная мультимедиатизация, когда мультимедийными элементами сопровождаются все или почти все новостные публикации, но при этом значительная часть мультимедийных элементов с самой новостью связаны слабо либо не связаны никак (предыстория проблемы, в рамках которой произошло событие, подборка главных новостей дня либо недели и др.). Соответственно, мультимедийные форматы новостных публикаций будут трех типов: мультимедиа по событию новости, мультимедиа по тематике новости (широкий бэкграунд), мультимедиа, тематически не связанное с новостью. При этом у СМИ, придерживающихся одной стратегии мультимедиатизации, будут доминировать общие мультимедийные форматы.

Вторая гипотеза состояла в том, что большая часть мультимедийных элементов, тематически связанных с освещаемым событием, не являются самостоятельными материалами и не будут понятны без текстовой новости. Исключение здесь составляют телеканалы, на сайтах которых текстовые новости будут дополняться самодостаточными видеосюжетами, подготовленными для новостных выпусков. Выделение сайтов телеканалов в особую группу необходимо, поскольку у телеканалов продукцией «материнского» СМИ является видео. Поэтому использование телевизионного видео на сайтах будет не мультимедиатизацией текстового контента, а ретрансляцией видеоконтента на другой платформе, в данном случае – на сайте.

Методологическим подходом стала адаптированная для исследования методика Ч. Осгуда (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957) для подсчета совместной встречаемости элементов и выявления сложившихся и самых популярных комбинаций. Сами же элементы были отобраны методом контент-анализа, который проводился в несколько этапов в апреле 2024 г.

Вначале на основе рейтинга *LiveInternet* были взяты 30 наиболее посещаемых сайтов российских СМИ (рейтинг популярно-

сти за 31 день, по данным на 10 апреля 2024 г.)[1]. Далее на первом этапе требовалось выяснить, какие из них и насколько широко практикуют мультимедийные новостные публикации. Для этого на каждом из сайтов были взяты по 10 новостных публикаций. Если среди них не было ни одной мультимедийной, то сайт из выборки исключался. Если одна, то брались следующие десять новостных публикаций, если там опять было менее двух мультимедийных, то сайт из выборки исключался, если две и более, то включался в выборку для дальнейшего исследования. Сайты же с четырьмя и более мультимедийными новостными публикациями из 10 включались в группу с высокой мультимедиатизацией. Цифра «четыре» была установлена в качестве рубежной исходя из того, что под высокой мультимедиатизацией понимается использование мультимедиа не менее чем в половине публикаций. Однако с учетом небольшого размера выборки допускалось, что именно в данные десять публикаций может попасть больше текстовых мономедийных, чем в среднем на сайте. С учетом этой погрешности в качестве рубежной была взята цифра «четыре», а не «пять».

Под мультимедийной новостной публикацией имелась в виду публикация с текстовой основой, написанной по принципу «перевернутой пирамиды», включающая мультимедийный элемент, то есть такой элемент, который нельзя отобразить на бумаге (видео, аудио).

По результатам первого этапа были отобраны девять сайтов СМИ:

– *5-tv.ru* («Пятый канал»)
– *Bloknot.ru* («Блокнот»)
– *Gazeta.ru* (Газета.ru)
– *Iz.ru* («Известия»)
– *Lenta.ru* (*Lenta.ru*)
– *Life.ru* (*Life.ru*)
– *Newizv.ru* («Новые Известия»)
– *Ntv.ru* (НТВ.ru)
– *Ren.tv* («РЕН ТВ»)

Эти сайты были разделены на три группы: с высокой мультимедиатизацией («Известия», Газета.ru, *Lenta.ru*), с избирательной мультимедиатизацией («Блокнот», *Life.ru*, «Новые Известия») и сайты телеканалов («Пятый канал», НТВ.ru, «РЕН ТВ»).

Затем сайты телеканалов были проверены на предмет достоверности второй гипотезы – о том, что телеканалы в качестве мультимедийных элементов используют преимущественно видеосюжеты, подготовленные для теленовостей. Для этого на сайтах телеканалов были взяты по десять мультимедийных новостных публикаций и выявлена доля тех публикаций, в которых в качестве мультимедийного элемента использовался видеосюжет. Болоее половины таких публикаций оказалось только на сайте НТВ.ru. Поэтому «Пятый канал» и «РЕН ТВ» были переведены в категорию СМИ с избирательной мультимедиатизацией.

Далее на сайтах с избирательной мультимедиатизацией было взято по 20 мультимедийных новостных публикаций (5 СМИ х 20 публикаций = 100 публикаций), на сайтах с высокой мультимедиатизацей – по 30 мультимедийных новостных публикаций (3 СМИ х 30 публикаций = 90 публикаций). Таким образом, эмпирическая база исследования составила 200 мультимедийных новостных публикаций (10 + 100 + 90).

Категории кодификатора были установлены следующие:

– видеосюжет – самостоятельный видеоматериал по событию, освещаемому в новостной заметке;

– видеорепортаж-иллюстрация – репортажная съемка события без объяснения, что и где происходит, и потому непонятная без новостной заметки;

– видеоцитата-иллюстрация – видеозапись того, как ньюсмейкер произносит слова, ставшие поводом для написания новостной заметки;

– аудиоцитата-иллюстрация – аудиозапись слов ньюсмейкера, ставших поводом для написания новостной заметки;

– видеобэкграунд – видео, посвященное предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;

– аудиобэкграунд – аудиоцитата, посвященная предыстории или распространенности события, освещаемого в новостной заметке;

– мультимедийный бэкграунд широкий – мультимедиа, не связанное с освещаемым в новости событием, но связанное со сферой, в которой событие произошло;

– мультимедиа на другую тему – мультимедиа, не связанное ни с освещаемым событием, ни со сферой, в которой оно произошло.

В процессе исследования кодификатор пополнился следующими категориями:

– анимированная карта – видео справочного характера, показывающее карту региона, где произошло описываемое в новостной заметке событие;

– анимированная справка – видео справочного характера со сменяющимися слайдами и озвучкой, описывающее порядок действия в определенной ситуации;

– клип – нарезка видеокадров из исторической хроники и кинофильмов;

– видеобэкграунд-видеосюжет – видеосюжет не по освещаемому в новостной заметке событию, а по другому событию в рамках тематики новости;

– видеоцитата ньюсмейкера не по теме – видео другого высказывания того же ньюсмейкера, чье высказывание стало поводом для написания новости;

– видеоцитата по тематике, но не по событию – видео высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

– аудиоцитата по тематике, но не по событию – аудиозапись высказывания ньюсмейкера, касающегося освещаемой сферы, но не связанного с освещаемым событием;

– видеосправка о ньюсмейкере – видео справочного характера, посвященное биографии ньюсмейкера;

– видеоподборка – видео с упоминанием нескольких событий, объединенных общей темой;

– видеоновости – новостной выпуск, обозначенный как «Главные новости недели» либо «Новости дня».

Динамическая инфографика как отдельный мультимедийный элемент не выделялась, поскольку являлась не самостоятельным мультимедийным элементом, а составным элементом других мультимедийных элементов (анимированная справка, видеобэкграунд и др.). Иные мультимедийные элементы, такие как паралакс-эффект, в исследуемых публикациях выявлены не были.

Контент-анализ восьми сайтов СМИ (про контент-анализ девятого сайта НТВ.ru сказано выше) проводился в два этапа. Первый этап был посвящен проверке гипотезы о существовании двух стратегий: избирательной мультимедиатизации, при которой мультимедийные элементы в большинстве случаев раскрывают освещаемое в новости событие, и максимальной мультимедиатиза-

ции, при которой мультимедийные элементы в большинстве случаев с освещаемым событием никак не связаны. Эта гипотеза подтвердилась, и на втором этапе рассматривались те публикации сайтов с максимальной мультимедиатизацией, где мультимедийные элементы не связаны с освещаемым событием, для выявления форматов такого типа.

Если публикация содержала два и более мультимедийных элемента, то было решено поступать так: если эти мультимедийные элементы относились к одному типу, они фиксировались как один мультимедийный элемент данного типа; если к разным, то каждый мультимедийный элемент фиксировался отдельно.

Результаты исследования

В таблице 1 приведены общие результаты контент-анализа. Они показывают представленность мультимедийных элементов различных типов, а также иллюстрируют различия в стратегиях мультимедиатизации новостного контента у различных СМИ.

Таблица 1

Мультимедийные элементы новостных публикаций исследуемых сайтов СМИ (9 сайтов, 200 публикаций)

СМИ	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видебэграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
НТВ.ru	10	4		4	2							
Пятый канал	20	5	5	8		2						
РЕНТВ	20	9	3	5		4						Аудио-цитата и видео-цитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видео-цитата и видео-бэкграунд в одном видео (1)

Окончание таблицы 1

LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
Газета.Ru	30	4							10	16		
Lenta.Ru	30	2							20	9		Видео-репортаж и широкий бэкграунд (1)
Известия	30	9		2	1		1	1	14	2		
Итого	200	80	12	19	3	6	9	1	45	27	1	3

Как видно из таблицы 1, исследуемые сайты СМИ четко делятся на три группы исходя из стратегии мультимедиатизации. В первой – сайт НТВ.ru, где в качестве мультимедийных элементов доминируют видеосюжеты телеканала. Вторая группа состоит из пяти сайтов («Пятый канал», «РЕН ТВ», «Блокнот», *Life.ru* и «Новые Известия»), придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Там доминируют мультимедийные элементы, связанные с освещаемым событием: видорепортаж-иллюстрация, видеоцитата-иллюстрация, видеосюжет, аудиоцитата-иллюстрация. В третью же группу вошли сайты СМИ, придерживающиеся стратегии максимальной мультимедиатизации (Газета.ru, *Lenta.ru*, «Известия»). Там доминируют мультимедийные элементы, не связанные с освещаемым событием: мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему.

Также исследование показало, что публикации с несколькими разнотипными мультимедиа встречаются крайне редко. Среди 200 публикаций было выявлено только два случая, когда новость сопровождалась двумя мультимедиа разных типов, и один случай, когда одно мультимедиа представляло собой монтаж элементов разных типов. То есть можно сделать вывод, что мультимедийное сопровождение новостных публикаций тяготеет к простоте, когда новость дополняется только одним или (что тоже крайне редко) однотипными мультимедиа.

Далее для анализа вынесем сайты СМИ, придерживающиеся стратегии избирательной мультимедиатизации, в отдельную таблицу.

Таблица 2

Мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации (5 сайтов, 100 публикаций)

СМИ	Число публикаций	Видеорепортаж-иллюстрация	Видеоцитата-иллюстрация	Видеосюжет	Видебэграунд-видеосюжет	Аудиоцитата-иллюстрация	Видеобэкграунд	Аудиобэкграунд	Мультимедийный бэкграунд широкий	Мультимедиа на другую тему	Другое	Несколько мультимедиа
Пятый канал	20	5	5	8		2						
РЕНТВ	20	9	3	5		4						Аудио-цитата и видео-цитата (1)
Блокнот	20	11	3				6				Клип	Видео-цитата и видео-бэкграунд в одном видео (1)
LIFE.RU	20	19	1									
Новые Известия	20	17					2		1			
Итого	100	61	12	13	0	6	8	0	1	0	1	2

Налицо явное доминирование мультимедийных элементов одного типа – видеорепортажа-иллюстрации. У двух СМИ (*Life.ru*, «Новые известия») мультимедийный ряд практически полностью состоит из видеорепортажей, еще у двух («Блокнот», РЕН ТВ) их доля составляет примерно половину. При этом мультимедийный бэкграунд широкий и мультимедиа на другую тему на сайтах этих СМИ практически не встречаются. Отсюда можно сделать вывод о доминирующих форматах мультимедийных новостных публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии избирательной мультимедиатизации. Это дополнение новости видеозаписью события (в большинстве случаев речь идет о ЧП), сделанной очевидцами и взятой обычно из соцсетей, из телеграм-каналов других СМИ либо полученной от пресс-служб (обычно силовых струк-

тур). Второй распространенный формат – новость о высказывании ньюсмейкера, сопровождающаяся видеозаписью этого высказывания. Третий формат, популярный у телеканалов, хотя и не доминирующий, и отсутствующий у интернет-изданий, – это дополнение новостной заметки видеосюжетом по данному событию. В случае с телеканалами новостная заметка может являться как самостоятельным материалом, написанным отдельно от сюжета и связанным с ним только общей темой, так и изложением видеосюжета в текстовой форме.

Особенный интерес представляют форматы публикаций на сайтах СМИ, придерживающихся стратегии максимальной мультимедиатизации. Здесь была предпринята попытка раскрыть категории «Мультимедийный бэкграунд широкий» и «Мультимедиа на другую тему» и выявить наиболее часто встречающиеся форматы внутри этих категорий. Для этого публикации сайтов СМИ с максимальной мультимедиатизацией (Газета.Ru, *Lenta.Ru*, «Известия»), попавшие в эти категории, были подвергнуты дополнительному контент-анализу, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 3

Не связанные с освещаемым событием мультимедийные элементы новостных публикаций сайтов СМИ с максимальной мультимедиатизацией

СМИ	Число публикаций	Видеоцитата ньюсмейкера не по теме	Видеоцитата по тематике, но не по событию	Анимированная карта	Видеобэграунд-видеосюжет	Видеосправка по тематике	Видеосправка на другую тему	Аудиоцитата по тематике, но не по событию	Видеосправка о ньюсмейкере	Видеоподборка	Видеоновости
Газета.Ru	26					7	7		3	2	7
Lenta.Ru	29				2	10	3		5	3	6
Известия	16	1	2	6	2	3		2			
Итого	71	1	2	6	4	20	10	2	8	5	13

Пример видеоцитаты ньюсмейкера не по теме – новость о том, что Владимир Путин отметил вклад еврейской общины в межнациональный диалог в России, сопровождаемая видеозаписью обращения Владимира Путина к участникам Международного фестиваля

молодежи и студентов. Пример аудиоцитаты по тематике, но не по событию – дополнение новости о заявлении канцлера Германии Шольца про завершение эпохи ископаемого топлива аудиокомментарием депутата Госдумы Игоря Ананских о перспективах газового транзита через Украину. Пример видеосправки по тематике – дополнение новости о высказывании министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова о зависимости Западной Европы от США справкой об истории российско-американских отношений. Пример видеосправки не по тематике – дополнение новости о задержках рейсов в аэропорту Дубая из-за ливней видеосправкой-инструкцией о том, как правильно собрать чемодан в аэропорт. Пример видеосправки о ньюсмейкере – сопровождение новости о высказывании пресс-секретаря президента РФ Дмитрия Пескова справкой о том, кто такой Песков. Пример видеоподборки – дополнение новости о приговоре за убийство пенсионерки в Подмосковье видеоподборкой «Самые разыскиваемые преступники России».

Значительная часть не связанных с новостью мультимедийных элементов – многоразового использования. Очевидно, что в редакциях данных трех СМИ, практикующих стратегию максимальной мультимедиатизации, созданы библиотеки мультимедиа, откуда берутся видеовставки. Эти библиотеки не слишком обширные, потому что даже в выборке исследования некоторые мультимедиа встречались несколько раз. Например, видеосправки о том, кто такой Дмитрий Песков, про отношения России и США и о том, какие страны помогают Украине, равно как и анимированная карта Ближнего Востока, сопровождавшая в «Известиях» новости про Израиль и сектор Газа.

В целом же самыми популярными мультимедийными элементами, не связанными с темой новости, являются различные виды справок, а также просто подборка новостей за день или за неделю. Анимированную карту активно используют «Известия», но больше не использует никто. Не связанные с новостью видеоцитаты и аудиоцитаты также практикуют только «Известия». В то же время там избегают дополнять новости видеовыпуском новостей, что активно делают два других СМИ этой группы (Газета.Ru и *Lenta.ru*).

Выводы и дискуссия

Ответ на исследовательский вопрос получен. Выявлены такие сложившиеся и складывающиеся форматы мультимедийных новостных публикаций:

– новостная заметка + видеорепортаж-иллюстрация;
– новостная заметка + видеоцитата-иллюстрация;
– новостная заметка + аудиоцитата-иллюстрация;
– новостная заметка + видеосюжет;
– новостная заметка + видеобэкграунд;
– новостная заметка + анимированная карта;
– новостная заметка + видеосправка о ньюсмейкере;
– новостная заметка + видеосправка по тематике новости;
– новостная заметка + видеосправка на другую тему;
– новостная заметка + видеоподборка;
– новостная заметка + видеоновости.

Значительно реже встречаются такие мультимедийные элементы, как аудиобэкграунд, видеоцитата ньюсмейкера не по теме либо видеоцитата другого ньюсмейкера по тематике, но не по событию, а также аудиоцитата по тематике, но не по событию.

Подтвердилась гипотеза о двух стратегиях мультимедиатизации: избирательной, когда мультимедийными элементами сопровождается меньшая часть новостных публикаций, но при этом мультимедиа, как правило, связаны с освещаемым в новости событием, и максимальной, когда мультимедийными элементами сопровождается большая часть новостных публикаций, однако эти мультимедийные элементы, как правило, с освещаемым событием не связаны и представляют собой мульти-медийные вставки многоразового использования.

Что касается форматов мультимедийных публикаций, то первая гипотеза тоже в целом подтвердилась. Указанные в ней мультимедийные элементы (видеорепортаж, видеоцитата, аудиоцитата, предыстория проблемы, видеоновости) оказались в числе наиболее популярных. Помимо этого, выявлена популярность таких мультимедийных элементов, как видеобэкграунд, видеосправка о ньюсмейкере, анимированная карта.

Вторая гипотеза о мультимедийной стратегии телеканалов, когда текстовые новости дополняются видеосюжетами на эту же тему из выпуска новостей, подтвердилась частично. Все охваченные исследованием сайты телеканалов активно используют видеосюжеты для мультимедийного иллюстрирования новостных публикаций, но лишь у одного телеканала из трех такой формат доминирует. Остальные же два помимо ведеосюжетов дополняют новостные публикации несамостоятельными мультимедийными элементами, такими как видеорепортаж и видеоцитата, то есть

ведут себя как интернет-издания с избирательной мультимедиатизацией. Подтвердилась же вторая гипотеза в той ее части, что большая часть мультимедийных элементов, тематически связанных с освещаемым событием, не являются самостоятельными материалами и не будут понятны без текстовой новости.

Исследование позволяет утверждать, что сформировался определенный набор мультимедийных форматов новостных публикаций, активно практикуемых сайтами СМИ. Также можно утверждать, что единая общепринятая стратегия мультимедиатизации новостного контента пока не сложилась. И более того, даже в рамках двух выявленных в ходе исследования стратегий (избирательная и тотальная мультимедиатизация) у СМИ существуют серьезные различия в предпочтениях определенных форматов, когда в одном СМИ формат доминирует, а в другом – крайне редок либо не встречается вовсе. Разнообразие форматов было выявлено только в одном СМИ из девяти. Это свидетельствует о том, что поиск наиболее успешных форматов мультимедийных новостных публикаций сейчас активно идет и завершится тогда, когда начнется унификация подходов. Более того, в рамках стратегий мультимедиатизации могут сформироваться форматы интернет-СМИ с предпочитаемыми типами мультимедиа, форматами мультимедийных публикаций и местом мультимедийных публикаций в производимом контенте.

Поэтому данное исследование следует повторить через два-три года. Нужно также обратить внимание на то, что сейчас только 30% самых популярных сайтов российских СМИ (9 из 30) прошли первый фильтр исследования (из 10 новостей две мультимедийные). То есть большая часть самых популярных сайтов СМИ продолжают оставаться в основном мономедийными и при этом удерживаться вверху рейтинга! Возникает вопрос о значимости мультимедиа для привлечения аудитории и для монетизации через рекламные вставки. Действительно ли это сейчас жизненно необходимо? Как влияет мультимедиа на привлекательность публикации и медиабренда? Какая часть аудитории вообще включает мультимедиа и какая часть досматривает либо дослушивает до конца?

Второе важное наблюдение: места исследуемых СМИ в рейтинге популярности сайтов – 3, 5, 11, 22, 23, 24, 27, 29, 30. При этом сайты, занявшие 3, 5 и 11 места, придерживаются стратегии максимальной мультимедиатизации («Известия», *Lenta.Ru*, Газета.Ru).

Наилучший же результат у сайтов с избирательной мультимедиатизацией – лишь 22 место (*Life.ru*). Разумеется, на популярность сайтов СМИ влияют многие факторы. Но не окажется ли, что мультимедиатизация – это оружие слабых, не способных привлечь аудиторию иным способом?

Также желательно выявить источники мультимедийного контента, оценить долю собственного и заимствованного, а также проследить «круговорот» мультимедиа, взятого из соцсетей, в том числе из телеграм-каналов СМИ. Мультимедийные элементы можно рассмотреть «под микроскопом», выявить их типовые структуры, а также алгоритмы их подготовки в редакциях. Кроме того, надо понять, как журналисты принимают решение об использовании и отборе мультимедиа. Каков здесь реальный спектр возможностей и в какой мере влияет на это «диктатура формата» конкретного СМИ?

В целом это нуждается в осмыслении и вписывании в новую теоретическую рамку с учетом размывания границ текста в Интернете, когда мультимедийная публикация существует и может быть воспринята совершенно по-разному – и как текстовый материал, и как текст с мультимедийным сопровождением, и как текст в сочетании с теми текстами и мультимедиа, на которые ведут ссылки из публикации. Более того, текст может побудить углубиться в тему и начать собственный поиск, и тогда первоначальный текст станет частью глобального текста, который читатель сформирует в своем сознании по итогам просмотра. И роль мультимедиа может состоять в том, чтобы подтолкнуть читателя к такому поиску, подсветить ему тему иначе, чем текстовая публикация, которая достаточна для информирования о случившемся, но не способна, к примеру, эмоционально воздействовать так, как репортажная видеоиллюстрация.

Примечания

[1] LiveInternet: рейтинг сайтов. Категория «Новости и СМИ, Россия, 31 день». Режим доступа: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (дата обращения 10.04.2024).

Библиография

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364 (дата обращения 25.04.2024).

Вьюгина Д. М., Салихова Е. А., Филаткина Г. С. Структурные элементы постов новостных каналов в Telegram и ВК // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 5. С. 22–39. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2023. 2239

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 1. С. 79–100.

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42.

Колесниченко А. В. Мультимедийные жанры в современных российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2023. № 2. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322

Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 3–20.

Кульчицкая Д. Ю. Конвергенция и мультимедийность: точки пересечения и отличия // Меди@льманах. 2014. № 6. С. 12–16.

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2018.

Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 36–41.

Лукина М. М., Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие. М.: Фак. журн. МГУ, 2005.

Макеенко М. И. Формат в массовых коммуникациях: индустриальный подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 90–95.

Нестеренко О. А. Лонгрид как новый медиаформат: подходы к классификации. // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № 4. С. 14–17.

Паранько С. Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 6–30.

Самарцев О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Ridero, 2018.

Силантьева О. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 152–178.

Солганик Г. Я., Сурикова Т. И., Николаева А. В., Лащук О. Р. Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ» // Медиаскоп. 2009. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми» (дата обращения 05.06.2024).

Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. 2013. № 6. С. 172–179.

Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. *Л. П. Шестёркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016.

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18 (2): 63–78.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546.

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Notes

LiveInternet: rejting sajtov. Kategoriya «Novosti i SMI, Rossiya, 31 den'» [LiveInternet: site rating. Category "News and Mass media, Russia, 31 days]. Available at: https://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/#period=month;geo=ru;group=media (accessed 10.04.2024).

References

Deuze M. (2004) What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies* 5 (2): 139–152.

Jacobson S. (2010) Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on Nytimes.com. *Atlantic Journal of Communication* 18 (2): 63–78.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The digital animation of literary journalism, *Journalism* 17 (4): 527–546.

Kachanov D. G. (2020) Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov. [Narrative in multimedia journalism: analysis of Russian and foreign media projects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 79–100. (In Russian)

Karlsson M., Clerwall C. (2012) Patterns and origins in the evolution of multimedia on broadsheet and tabloid news sites. *Journalism Studies* 13 (4): 550–565.

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov v onlajnovykh SMI [The demand for genres of journalistic texts in online media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2019) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskikh tekstov auditoriey onlajnovykh media [The demand for genres of journalistic texts by the audience of online media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2022) Tipologiya mul'timedijnykh longridov [Typology of multimedia longreads]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–20. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2023) Mul'timediynye zhanry v sovremennykh rossiyskikh SMI [Multimedia genres in modern Russian media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 2: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2023.322. (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu. (2014) Konvergentsiya i mul'timedijnost': tochki peresecheniya i otlichiya [Convergence and multimedia: points of intersection and differences]. *Medi@l'manakh* 6: 12–16. (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu., Galustyan A. A. (2018) Longr*idy v onlajn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya*. [Longreads in online media: features and technology of creation]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian).

Lashchuk O. R. (2010) Termin «format» v massovoj kommunikatsii. [The term "format" in mass communication]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 36–41. (In Russian)

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Online media: Theory and Practice: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M., Fomicheva I.D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta: uchebnoe posobie*. [Mass media in the Internet space: textbook.]. Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ. (In Russian)

Makeenko M. I. (2010) Format v massovykh kommunikatsiyakh: industrial'nyy podkhod [Format in mass communications: an industrial approach]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 90–95. (In Russian)

Nesterenko O. A. (2016) Longrid kak novyy mediaformat: podhody k klassifikatsii. [Longread as a new media format: approaches to classification]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences* 4: 14–17. (In Russian)

Neveu E. (2014) Revisiting Narrative Journalism as one of the Futures of Journalism. *Journalism Studies* 15 (5): 533–542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683.

Osgood C. E., Suci G., Tannenbaum P. (1957) *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Paran'ko S. (2016) Instrumentariy i navyki zhurnalista [Tools and skills of a journalist]. In S. Balmayeva and M. Lukina (eds.). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku*. [How new media have changed journalism.]. Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ. Pp. 6–30. (In Russian)

Samarcev O. R. (2018) Ts*ifrovaya real'nost'. Zhurnalistika informacionnoy epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy.* [Digital reality. Journalism of the information age: factors of transformation, problems and prospects] Moscow: Ridero Publ. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya Zhurnalistika: uchebnik dlya vuzov* [Universal journalism: textbook for universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Silant'eva O. (2016) Rezhissura mul'timediynoy istorii [Directing multimedia story]. In S. Balmayeva and M. Lukina (eds.). *Kak novye media izmenili zhurnalistiku.* [How new media have changed journalism.] Ekaterinburg: Gumanitarnyy universitet Publ. P. 152–178. (In Russian)

Solganik G. Ya., Surikova T. I., Nikolaeva A. V., Lashchuk O. R. (2009) Metodicheskiy seminar «Dinamika razvitiya formatov i zhanrov v sovremennykh SMI» [Methodological seminar "Dynamics of development of formats and genres in modern media"] *Mediaskop*, Available at: http://www.mediascope.ru/методический-семинар-«динамика-развития-форматов-и-жанров-в-современных-сми» (accessed: 05.06.2024). (In Russian)

Tertychnyi A. A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v internet-SMI [Features of genre formation in online media]. *Nauchnye vedomosti BelGU* 6: 172–179. (In Russian)

Viren G. V., Frolova T. I. (2015) *Informatsionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti.* [News agencies. How news is created]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova M. Yu., Vartanov S. A. (2017) Mul'timedijnye elementy v sovremennom mediatekste [Multimedia elements in modern media text]. *Mediaskop* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364 (accessed: 25.04.2024). (In Russian)

V'yugina D. M., Salikhova E. A., Filatkina G. S. (2023) Strukturnye elementy postov novostnykh kanalov v Telegram i VK [Structural elements of news

channel posts in Telegram and VK]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 22–39. DOI: 10.30547/vestnik. journ.5.2023.2239.

Zemlyanova L.M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: anglo-russkiy tolkovyy slovar' konceptsiy i terminov.* [Communication studies and information media: English-Russian explanatory dictionary of concepts and terms] Moscow: The Moscow University Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
01.05.2024

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-9146-1712

Павлушкина Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Института "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций" СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-2899-8146

Сметанина Анастасия Михайловна, аспирантка Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, г. Санкт-Петербург, Россия; e-mail: st085534@student.spbu.ru, ORCID 0009-0005-9767-833X

ПРАГМАТИКА КОНТЕНТА В БРЕНД-МЕДИА[1]

В статье представлены результаты второго этапа исследования рынка бренд-медиа в России. Первый этап в 2022 г. позволил идентифицировать понятие бренд-медиа (БМ) и зафиксировать текущую ситуацию в отрасли. Авторы предложили критерии, по которым проект можно отнести к группе «чистых» бренд-медиа и отделить от практик корпоративной журналистики. В 2023 авторы расширили выборку с 30 до 69 медиа, актуализировали определение и предложили новые критерии для оценки прагматики текста, для того чтобы выявить ценность контента бренд-медиа для аудитории. Также были проведены 12 интервью с представителями брендов и бренд-медиа для валидации полученных результатов контент-анализа и анализа рынка. Бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, не только предлагая факты, но и создавая определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно использует как факты, так и инструменты эмпатии. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, нацелены на пользу для широкой аудитории, а не на продвижение бренда.

***Ключевые слова**: бренд-медиа, бренд-журналистика, прагматика, полезность, контент.*

Как цитировать: *Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Сметанина А. М.* Прагматика контента в бренд-медиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 144–164. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Kamilla R. Nigmatullina, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Digital Media Communications at St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-9146-1712

Natalia A. Pavlushkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Institute of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru, ORCID 0000-0002-2899-8146

Anastasia M. Smetanina, postgraduate student, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia; e-mail: st085534@student.spbu.ru, ORCID 0009-0005-9767-833X

CONTENT PRAGMATICS IN BRAND MEDIA

The article presents the results of the second stage of the brand media market research in Russia. The first stage in 2022 made it possible to identify the concept of brand media and fix the current situation in the industry. The authors proposed criteria for assigning the project to the group of "pure" brand media and separating it from the practices of corporate journalism. In 2023, the authors expanded the sample from 30 to 69 media, updated the definition and proposed new criteria for evaluating the pragmatics of the text in order to identify the value of brand media content for the audience. In addition, 12 interviews were conducted with representatives of brands and brand media to validate the results of the content and market analysis. Brand media use an extended arsenal of arguments and influence tools, not only providing facts, but also creating a certain atmosphere and attitude towards the issue. In fact, half of the media analysed use not only facts but also tools of empathy. The educational and recommendatory pathos of the majority of the publications confirms the hypothesis that brand media are primarily aimed at benefiting a wide audience and not only at promoting the brand.

***Key words**: brand media, brand journalism, pragmatics, usefulness, content.*

To cite this article: Nigmatullina K. R., Pavlushkina N. A., Smetanina A. M. (2024) Pragmatika kontenta v brend-media [Content pragmatics in brand media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 144–165. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.144165

Введение

Ряд изменений, которые произошли в сфере бренд-медиа в 2023 г., показывают, что этот сегмент современного медиарынка является одним из самых быстроразвивающихся. Проверка результатов первого этапа исследования (Нигматуллина, Павлушки-

на, 2022) с помощью интервью с редакторами бренд-медиа продемонстрировала актуальность проделанной работы. Респонденты отметили важность профессиональной рефлексии, а также теоретическую и практическую пользу от определения конкретных критериев, профессиональных стандартов этого направления медиакоммуникаций, находящегося на стыке журналистики и маркетинга. В научном проекте 2022 г. была составлена матрица медиа, которые производят отечественные компании (Там же). Однако дискуссии с независимыми экспертами обозначили необходимость расширить выборку, уточнить маркетинговые критерии бренд-медиа, по которым можно определить условную результативность или рентабельность бренд-медиа. Ключевые задачи второго этапа в 2023 г. – выявить изменения на рынке бренд-медиа, выделить основные характеристики бренд-медиа, определить формулу «полезности» контента как одного из критериев эффективности маркетингового инструмента. На данном этапе польза контента для аудитории была сформулирована как прагматика медиатекста и изучалась в отрыве от возможных реакций аудитории (задача третьего этапа). Исследование проводится в партнерстве с компанией «Палиндром» и по ее заказу, что обусловило присутствие всех проектов и экспертов компании в выборке, однако проекты компании не охватывают всех бизнес-сегментов и редакционных стратегий, поэтому выводы сделаны на основе всех изученных бренд-медиа. Независимость исследования также подкрепляется тем, что результаты исследования не касаются деятельности компании и ее имиджа, а имеют значение для развития всего сегмента бренд-медиа вне зависимости от производителя.

Теоретические рамки исследования

Отталкиваясь от литературы, обзор которой был приведен в публикации авторов в 2022 г., мы провели анализ свежих исследований по теме с фокусом на исследования ценности и полезности контента бренд-медиа. Первым важным наблюдением стало то, что российские исследователи начали использовать термин «бренд-медиа» как устоявшийся и анализировать текущую практику существования бренд-медиа в деталях. С одной стороны, ученые по-прежнему ищут специфику феномена и сравнивают его с более изученными типами медиа и видами маркетинга, с другой – погружаются в особенности контента, аудитории, редакционных стратегий и эффектов бренд-медиа.

Важную мысль высказывает К. А. Карпова, определяя функции бренд-медиа в современных коммуникациях: «<...> это обеспечение потребителя информацией, которая может удовлетворить его потребность, связанную как с его практической жизнью, так и со сферой его интересов» (2023: 97). В представленном исследовании мы также определяем ту самую потребность, которую называем пользой, или прагматикой, как определяющую и отличающую бренд-медиа от специализированных нишевых и корпоративных. И. Ю. Ковальчук, Л. А. Троценко и П. О. Никулина видят эти различия в парадоксе: ангажированность бренд-медиа не снижает, а увеличивает лояльность и доверие к бренду (2022). Соглашается с коллегами и Ю. Н. Мажарина, объясняя феномен доверия и преданности аудитории заботой о клиентах: «Бренды сегодня все чаще берут на себя ответственность и заботу о клиентах, становятся им друзьями и наставниками, используя в построении таких доверительных отношений разные медиаформаты и медиаплатформы» (2021: 33). Более того, в основе этого доверия может лежать реализуемый редакциями бренд-медиа принцип социальной ответственности (Барковский, 2021).

Разнообразие контента в бренд-медиа исследователи оценивают как соответствующее трендам цифровым платформ на текущий момент. Так, например, Н. А. Аргылов и М. С. Лаврищева изучили контент-стратегии телеграм-каналов таких бренд-медиа, как «Тинькофф Журнал», «Бизнес Секреты» (Тинькофф банк), «Сбер Бизнес» и «Яндекс для предпринимателей», чтобы выделить наиболее популярные жанры и форматы бренд-медиа. Авторы делают вывод, что «в бренд-медиа наиболее популярным контентом являются карточки, новости и кейсы, демонстрирующие успешность бизнес-стратегии, эффективный опыт руководства предпринимательской деятельностью, влияние продукта или услуги материнского бренда на достижение успеха» (2023: 72). Другие исследователи также уделяют внимание использованию метода сторителлинга в бренд-медиа, формату подкастов и другой специфике контент-стратегий. Однако мы не нашли работ, в которых бы проводилось сопоставление используемых форматов с заключенной в контенте прагматикой. Под прагматикой мы понимаем, прежде всего, направленность контента на изменение повседневных практик аудитории – сначала на концептуальном, а затем и на перформативном уровне.

Анализ прагматики медиатекстов в бренд-медиа пока не становился отдельной научной задачей в публикациях на русском языке.

Мы воспользовались универсальными выводами различных работ, в которых вскрывались аспекты прагматики медиатекстов, для формулирования критериев «пользы» в контенте бренд-медиа. Так, Ю. Н. Панина указывала на то, что «прагматическая специфика журналистского текстотворчества заключается в стоящей перед автором задаче адресовать материал конкретному читателю, чтобы достичь прагматической адекватности» (2012). Учитывая, что бренд-медиа не только по формату издания, но и по контенту имеют много общего с журналистикой, мы также предположили, что автор контента в бренд-медиа стремится к прагматической адекватности. Для составления методики исследования мы воспользовались классическим трудом Н. С. Валгиной, в котором раскрывается, как прагматический анализ текста «вскрывает взаимодействия автора и читателя, устанавливает меру полезной информации в тексте, ориентируясь на типологию читательского адреса» (2003: 13).

Текущие зарубежные исследования включают тематику бренд-медиа в универсальные темы контент-маркетинга и нативной рекламы. По-прежнему бренд-медиа воспринимаются научным сообществом настороженно, поскольку размывают границы классической журналистики, ведь бренд-медиа по своей форме действительно напоминают СМИ, а по содержанию – являются продуктом контент-маркетинга. Это может привести, например, к ролевым конфликтам у журналистов, которые работают на стыке журналистики и стратегических коммуникаций (Koch, Viererbl, Schulz-Knappe, 2023), как пишут исследователи, не первый год подвергающие критике практику функционирования бренд-медиа. Сравнительные исследования в разных странах показывают также неприятие самого термина «бренд-журналистика» и нарушения этических принципов в осуществлении такой профессиональной деятельности, например – принципов независимости и объективности (Stojanovi Prelevi , Zehra, 2023). Нередки работы, посвященные контент-маркетингу, в которых раскрывается метод сторителлинга как доминирующего в современных стратегических коммуникациях и обладающего высоким потенциалом вовлечения аудитории и построения доверия (Kumar, Shivajirao, Verma, 2023). Однако зарубежные исследователи не уделяют внимания такому аспекту, как совпадение интенций авторов (от имени бренда) и аудитории в поиске путей трансформации пользовательского отношения и пользовательского опыта в определенной сфере жизни или работы, что и стало основным вопросом для настоящего исследования.

Методика исследования

Дизайн исследования включил в себя несколько этапов:

1) мониторинг бренд-медиа и расширение выборки;

2) аудит изданий по критериям, которые были значительно скорректированы в новой итерации проекта, кодирование данных;

3) анализ данных, их интерпретация, экспертные интервью.

Первый этап заключался в поиске корпоративных медиа и бренд-медиа компаний, занимающих первые 100 строчек в рейтинге РБК-500 (вместо рейтинга *RAEX*-600 в 2022 г.). Смена рейтинговой системы произошла из-за того, что *RAEX* после 2022 г. не обновлял данные по крупнейшим российским компаниям. В рамках этого проекта важно было не только проследить за ситуацией на рынке бренд-медиа в динамике, но и рассмотреть новые, не охваченные ранее издания. После изучения актуального рейтинга РБК-500 дальше выборка была расширена за счет самостоятельного поиска проектов силами исследовательской команды в открытых источниках – сообщениях о деятельности бренд-медиа.

Были пересмотрены и некоторые параметры, позволяющие отнести то или иное издание к бренд-медиа. В частности, мы не стали учитывать отдельную платформу для СМИ в качестве отсекающего критерия, как было в исследовании 2022 г. На наш взгляд, на предыдущем эксплораторном этапе этот параметр стал ограничительной рамкой и сократил горизонты исследования многообразных практик бренд-медиа.

Таким образом, в актуальную выборку вошли не только издания брендов на самостоятельной площадке (сайте), но и медиа в формате блогов, а также соцмедиа, которые содержательно близки к характерному для бренд-медиа контенту. Важными параметрами для отнесения издания к формату бренд-медиа по-прежнему оставались следующие: преобладание в издании журналистского контента, регулярность публикации материалов, медиа является нишевым, медиа не является корпоративным СМИ, то есть тематика публикаций не связана с освещением деятельности компании/бренда. Итак, в 2022 г. было обнаружено 30 медиа, которые производятся в 22 компаниях. В 2023 г. список расширился до 69 медиа в 50 компаниях[2]. Лидерами в производстве и заказе бренд-медиа являются «Сбер» и «Яндекс». В то же время мы наблюдаем пертурбации на рынке: прекратил существование сайт «Сберклевер» – проект «Сбера», исчезли из выборки подкаст «Деньги пришли», дзен-канал группы компаний «ПИК», *Update* от Мегафон, *Train*

and Brain от «ЛокоТех». Кроме того, в феврале 2023 перестал обновляться журнал «Форма» от «ЕАптеки». Исчезновение медиа из выборки вовсе не говорит о кризисе или негативных изменениях, причины могли быть сугубо техническими: так, подкаст «Деньги пришли» опубликовал дисклеймер о скором перезапуске проекта, а Мегафон запустил два новых проекта взамен старого.

Второй шаг – аудит изданий из эмпирической базы. Был скорректирован перечень критериев: удалены те, которые, по мнению экспертов, не работают. Например, в новой итерации мы не учитывали количество упоминаний экспертов в текстах как признак качественной журналистики и не ориентировались на топовые запросы в *Wordstat* как показатель полезности материалов. В 2023 г. мы пересмотрели методику подсчета условного коэффициента «веса» бренд-медиа с точки зрения пользы для читателя. Вместо этого было проведено полноценное исследование полезности контента, исходя из прагматики самого текста. Таким образом, аудит изданий включал следующие критерии: аудитория, канал коммуникации, место упоминания бренда, объем упоминания бренда, монетизация, аудитория, тематика, состав редакции, наличие рубрик, разнообразие жанров, регулярность обновления материалов, формы работы с комьюнити, *tone of voice*, источники трафика сайтов. Оценка полезности контента заключалась в выявлении прагматики самих текстов по следующим параметрам и с помощью интерпретационного анализа: цель текста, совпадение текста с ожиданиями аудитории, наличие воздействия на читателя, наличие прямого обращения к читателю, смена сложившихся представлений, внедрение нового опыта или оценки явления, демонстрация нового знания или опыта. Стоит отметить, что данные критерии были наиболее сложными для кодировщиков, поскольку частично содержали качественную интерпретацию текста, а ее результаты могли быть подвержены искажению из-за личного читательского опыта кодировщика. В связи с этим в ходе исследования произведено несколько волн перепроверки показателей. Также следует подчеркнуть, что «воздействие на читателя» изучалось с точки зрения интенции автора текста, а не достигнутого на данном этапе эффекта.

На третьем этапе проанализированы, обобщены и визуализированы собранные данные, проведены экспертные интервью с представителями бренд-медиа из выборки для валидации и интерпретации полученных в кодировании результатов.

Результаты исследования

Идентификация понятия бренд-медиа

В 2022 г. мы сформулировали два определения бренд-медиа. В ходе нового исследования было преобразовано понятие бренд-медиа с учетом анализа новых данных и интерпретации материалов интервью с экспертами[3]. Бренд-медиа в новой трактовке – это инструмент и стратегия маркетинга, в которой бренд создает и распространяет собственный медиаконтент для привлечения и удержания целевой аудитории. Оно основано на идеях установления долгосрочных отношений с потребителями путем предоставления им полезной, интересной и релевантной информации. Принципиальное отличие бренд-медиа от корпоративного медиа заключается в том, что первое направлено на запоминание и укрепление образа бренда в сознании потребителя, на формирование положительного отношения и доверия не только к самому бренду, но и к определенной сфере жизни или экономике.

Результаты частотного анализа

В 2023 г. мы использовали 21 критерий для отнесения издания к формату бренд-медиа. Набор критериев представляет собой микс характеристик классических СМИ и признаков маркетингового инструмента, что отличает бренд-медиа от корпоративных изданий, не стремящихся к маркетинговым эффектам. Мы утверждаем, что отечественные издания можно отнести к бренд-медиа, если они полностью или частично соответствует следующим критериям:

– Работа на аудиторию конечных потребителей России.

– Нишевый контент, который сделан по профессиональным журналистским стандартам.

– Полезный контент, который может влиять на установки читателей.

– Ориентация на массовый запрос аудитории.

– Есть редакция и редполитика.

– Неформальный *tone of voice*.

– Прямое обращение к читателю.

Частотный анализ по выделенным критериям показал следующие особенности (результаты по всем закодированным критериям находятся в свободном доступе: https://media-research.palindrome.media/2023).

Целевая аудитория бренд-медиа: 45% b2c-изданий, 20% – b2b, 19% – b2p. 16% изданий из выборки обладают смешанной целевой

аудиторией, чего мы не наблюдали в предыдущем исследовании. Варианты конфигураций: b2c + b2b, b2c + b2p, b2b + b2p, b2c + b2b + b2p. Важно отметить, что для бренд-медиа характерна размытость аудитории, которая не свойственна корпоративным изданиям, поэтому даже идентификация проекта как b2p не означает сфокусированности издания на новостях о достижениях компании и ее руководства.

Тип аудитории: в 48% изданий она массовая, в 48% – специализированная, в 4% – смешанная (рис. 1).



Рисунок 1. Тип аудитории бренд-медиа

По аналогии с предыдущим этапом исследования, под данным критерием подразумевается характер интересов аудитории с точки зрения их сложности: насколько сложно читателям воспринимать контент без профильного образования в конкретной отрасли. Мы видим, что половина выборки относительно сложна с точки зрения контента и ориентирована на подготовленного читателя, возможно специалиста. Сложность контента определялась авторами исследования на основании опыта интерпретативного чтения текстов. В трех медиа четко определить аудиторию оказалось затруднительным: она, скорее, универсальная, смешанная. В этих СМИ есть материалы как для обычного, неподготовленного читателя, так и для подготовленного, разбирающегося в теме.

Тип изданий (содержание публикаций и разнообразие тем): 81% – специализированные медиа, 19% – универсальные (рис. 2).

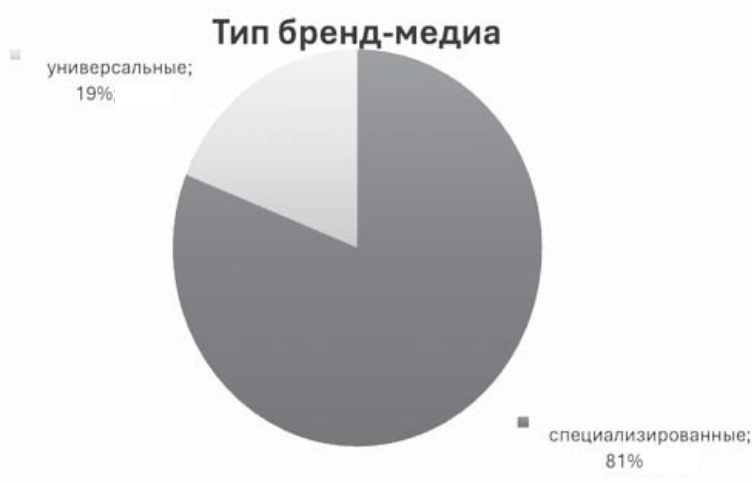


Рисунок 2. Тип и тематика бренд-медиа

Этот критерий описывает направленность содержания публикаций и разнообразие тем – широкая повестка против отраслевой. В прошлом этапе исследования мы зафиксировали, что бренды, деятельность которых в целом имеет отношение к определенному сегменту рынка, чаще всего будут сфокусированы только на одной центральной, сквозной теме. В нашей выборке количественно стало в два раза больше специализированных, нишевых медиа (на первом этапе было 25) и в три раза увеличился сегмент универсальных СМИ (на первом этапе было 5). Более объемная выборка изданий вновь подтвердила изначальную гипотезу: большинство бренд-медиа – это нишевые проекты для конкретной области бизнеса. Они формируют отношение и круг интересов вокруг одной темы и глубинного интереса аудитории.

Канал коммуникации: 74% бренд-медиа размещают контент на сайтах и в соцсетях, 15% на сайтах, 6% – одновременно на сайте, в соцсети и блоге, 3% – блоги, 1% – соцсети.

Бренд-медиа дистрибутируют контент по аналогии с традиционным медиа на разных площадках. Наиболее популярная модель – «сайт и соцсети». В выборке 2023 г. мы видим увеличение количества каналов дистрибуции в пределах одного издания. Так, четыре медиа используют в качестве каналов коммуникации и развивают одновременно сайт, соцсети и блог.

Монетизация: 90% медиа существуют на деньги инвестора, 10% зарабатывают на рекламе. Большая часть медиа не ставят перед собой задачу монетизации по примеру классических СМИ – через подписку или рекламу. В основном они существуют на деньги инвестора.

Тон общения: большая часть бренд-медиа по-прежнему предпочитает дистанцироваться от основного бренда с помощью особого стиля подачи информации. 78% изданий выбирают неформальный подход к изложению материала. 22% придерживаются официального стиля, сдержанных, нейтральных формулировок.

Источник трафика (откуда в бренд-медиа приходит аудитория): 52% – поиск, 35% – директ, 6% – реферальные ссылки, 4% – не указано, 3% – соцсети. Доминирование поискового трафика говорит о хорошей работе изданий по оптимизации текстов под алгоритмы, о попадании в ключевые запросы аудитории. Вместе с тем высокой остается доля бренд-медиа с директным трафиком, то есть лояльной постоянной аудиторией.

Мы также посмотрели распределение бренд-медиа по нишам и увидели доминирующие отрасли: бизнес (16%), технологии (16%), финансы (13%). Сферы деятельности анализируемых компаний также демонстрируют доминирующие отрасли: финансы (24%), ритейл (16%), *IT* (10%), еда (10%). На основе полученных данных мы сделали вывод о том, что есть ниши, в которых бренд-медиа все еще недостаточно развиты: например, свободны ниши здорового образа жизни, искусства, *IT* и нейросетей.

Прагматика контента

Следующий блок параметров был связан с прагматикой контента анализируемых бренд-медиа. Мы предварительно оценили полезность контента по новым параметрам: цель текста, воздействие на читателя, ожидания аудитории. Для этого взяли 10 случайных публикаций каждого бренд-медиа и проанализировали тексты. Стоит отметить, что на данном этапе мы рассматриваем прагматику с позиции редакции: как сами бренд-медиа представляют и каким образом продуцируют так называемый полезный контент.

Цель текста: 41% материалов бренд-медиа – просвещение, 23% – информирование, 19% – призыв к действию, 17% – не определено. Усиление прагматики идет от информирования к рекомендации, и мы видим, что большая часть медиа ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать думать о каких-то

явлениях в ином ключе. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, «причиняют пользу» своей аудитории.

Совпадение текста с ожиданиями аудитории (насколько бренд-медиа попадает в поисковые тренды): в 78% изданий – совпадает, в 17% – не совпадает, в 5% – невозможно определить. Ожидаемо большая часть выборки соответствует интересам и поисковым запросам аудитории.

Воздействие на читателя (как бренд-медиа потенциально может влиять на потребителя информации): в 43% изданий – рационально, в 57% – смешанное воздействие, рационально-эмоциональное. В этом критерии проверялась гипотеза о том, что бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, предлагая не только факты, но и определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно использует не только факты, но и инструменты эмпатии.

Обращение к читателю: в 65% бренд-медиа – прямое обращение, в 35% – нет обращения. Не только тон издания, но и прямое обращение к читателю является индикатором заботы и полезности. Две трети изданий в выборке общаются с читателем напрямую.

Установки на изменение потребительского поведения

Следующая группа критериев относилась к анализу текста на наличие формирования установок по поводу продуктов/явлений. Явные или скрытые намерения автора создать определенное отношение с итоговой целью изменить поведение потребителя. Гипотеза заключалась в том, что контент типичного бренд-медиа направлен на длительное изменение отношения аудитории к специализированной тематике, где сопутствующим эффектом становится изменение потребительского поведения. В качестве примера обратимся к миссии издания «Купрум»: «Наша миссия – доступно говорить о доказательной медицине и помогать людям сделать правильный выбор в вопросах здоровья»[4]. В инфоблоке «О проекте», помимо ключевых программных тезисов, указывается, что редакция создает безопасное для посетителей сайта пространство (можно задать любой вопрос), развеивает мифы и стремится уберечь читателей от неэффективных и небезопасных лекарств. Таким образом, это медиа нацелено на то, чтобы его аудитория со временем начала менять свои привычки и стала перехо-

дить от поиска симптомов в Интернете к профилактике и посещению врачей. Итак, мы изменили критерий «польза» для оценки медиа и разделили его на важные составляющие, чтобы понять, насколько эффективно бренд-медиа работает как медийный актив.

Смена сложившихся представлений (стремится ли бренд-медиа изменить установки и стереотипы читателей): 72% изданий – да, 28% – нет. Большая часть бренд-медиа стремится изменить стереотипы и установки людей, чтобы направить их в сторону нового опыта. В отличие от прямой рекламы, в которой рекомендации могут быть выражены в форме императива и восприниматься как навязчивые, в бренд-медиа рекомендательный посыл закладывается через демонстрацию нового опыта и рефлексию по поводу пользовательского опыта.

Внедрение нового опыта (например, наличие в публикации абстрактных мыслей и идей, которые могут стать новыми для аудитории): 87% изданий – да, 13% – нет.

Демонстрация нового знания или опыта (наличие примеров или историй героев в материалах): 86% – да, 14% – нет.

Два последних критерия тесно связаны друг с другом. В первом мы закладывали абстрактное рассуждение о возможном новом опыте, а во втором – примеры и жизненные истории героев, подтверждающие полезность нового опыта. Оказалось, что первое невозможно без второго, и большая часть выборки действительно говорит о новом опыте через конкретные истории.

Стандарт полезности бренд-медиа

Далее мы предположили, что идеальное, или типичное, бренд-медиа в сумме складывается из следующих параметров: в своих текстах авторы побуждают аудиторию к действиям; темы соответствуют ожиданиям и поисковым запросам аудитории; в убеждении участвуют как рациональные, так и эмоциональные аргументы; автор напрямую обращается к читателю в тексте, пытается изменить привычные представления о вещах, рассказывает о новом опыте, демонстрирует и оценивает его с позиции бренда. Максимально медиа могло набрать плюсы по семи критериям. Мы посчитали, насколько близка наша выборка к идеалу: 0 критериев – 1 медиа, 1 критерий – 5 медиа, 2 критерия – 5 медиа, 3 критерия – 5 медиа, 4 критерия – 8 медиа, 6 критериев – 18 медиа, 7 критериев – 14 медиа.

В абсолютные лидеры в итоге вошли: блог «Деловая среда», журналы «Код», «Кинжал», «Я так живу», «Паблик от *Yota*» («ВКонтакте»), *Green*, «Своё/Медиа», блог «Алиэкспресс», блог «Самсунг», блог «Мираторг», *WB Guru*, «Мастера», «ВыИскали», «ВкусвиллМедиа». Абсолютный аутсайдер рейтинга – портал «Перспективное развитие». Тем не менее мы видим, что более пяти критериев набрали в целом 45 медиа из 69, а значит, больше половины бренд-медиа в выборке близки к стандарту полезности для аудитории.

Таким образом, аудит изданий позволил выделить признаки бренд-медиа, а также стандарт полезности. Для каждого критерия определена своя медиана, которая принята за ноль. Кроме того, были обозначены две переменные: близость издания к бренд-медиа и полезность контента. В итоге сформирован так называемый «квадрат» бренд-медиа, в котором каждое издание из выборки получило свое место, согласно «координатам». Квадрант № 1 – корпоративные медиа, которые генерируют пользу (издания публикуют полезный контент, но соответствуют не всем критериям бренд-медиа: например, слишком официально общаются с аудиторией). Квадрант № 2 – корпоративные медиа, которые работают на имидж (публикуют в основном информацию о компании). Квадрант № 3 – бренд-медиа, которые работают на имидж (издания, в которых мало учитывается полезное действие для аудитории: например, контент не влияет на стереотипы или установки читателей). Квадрант № 4 – бренд-медиа, которые генерируют пользу (идея соответствует всем критериям бренд-медиа). Распределение проанализированных бренд-медиа из выборки по квадрантам можно посмотреть по ссылке: https://media-research.palindrome.media/2023

Изменения на рынке бренд-медиа в 2023 г.: общие выводы исследования

В выборке из 69 работающих сегодня медиа по-прежнему можно увидеть преобладание финансовых компаний и ритейла, которые чаще всего обращаются к такому инструменту маркетинга, как бренд-медиа. Третье место (по 10%) делят между собой технологические компании (у них было больше бренд-медиа в 2022 г.), а также компании, сферы деятельности которых можно обозначить как «еда» и «здоровье».

Первый важный вывод об изменениях в 2023 г. – сокращение упоминания бренда в контенте. «Скромнее» стали «Деловая среда», «Бизнес-секреты» от Тинькофф, «ВыИскали», «СберПро»,

«Я так живу», «Академия бизнеса», *SoftLine* (хотя количество упоминаний по-прежнему остается высоким). Антилидером здесь можно считать «Яндекс», который значительно увеличил упоминание себя в проектах «Код», «Чек» и «Техно». Также увеличили упоминание бренда «СберСова» и «Лента *Green*».

Второй вывод связан с изменениями в источниках трафика. Реферальным трафиком живет «СберСова» (был директ). Поисковым трафиком обзавелся «СберПро» (был директ), «Лента *Green*» (был реферальный), «Академия бизнеса» (был директ), «Дело Модульбанка» (был директ). Это означает, что издания стали лучше оптимизировать свои материалы и больше ориентироваться на поисковые запросы.

Третий вывод относится к изменениям в процессах производства контента: бренд-медиа стали регулярнее публиковать контент, но сократили разнообразие жанров во имя оптимизации процессов. К таким примерам можно отнести проекты «СберСова», «Деловая среда», *Food.ru*, «Лента *Green*», *SoftLine*. В «СберПро», напротив, регулярность выхода контента сбилась, а «Эхо лосей» увеличило количество рубрик. Также издания экспериментируют с *tone of voice,* все больше стремясь к неформальному общению с аудиторией. Изменили тон с официального на дружеский «Деловая среда», «М2» (появились прямые обращения к читателю) и «Катрен Стиль». По наблюдениям кодировщиков, тон «СберСовы», напротив, стал более нейтрально-официальным.

Некоторые медиа стали более явно позиционировать себя как профессиональные редакции, добавив состав редакции на сайте или упоминания авторов в блоге – это «Форма» от «ЕАптеки» (до приостановки работы в феврале 2023) и «ВыИскали».

Остальные изменения достаточно индивидуальные и не похожи на тренды. Стоит отметить, что у некоторых медиа все еще проблемы с обратной связью – на сайте нет для этого формы (проекты «Сбера»). Медиа «Бизнес-секреты» активно отвечает на комментарии, но другой формы обратной связи не предлагают. Издание «Дело МодульБанка», напротив, внедрило форму обратной связи. Некоторые медиа не сразу запустили дистрибуцию в соцсетях, но сделали это в 2023 г. – «СберПро», SoftLine и «Лента Green».

В целом изменения можно назвать значимыми только в части сокращения упоминания брендов, изменения источников трафика в целом на поисковый и снижения разнообразия жанров и рубрик в медиа. В остальном каждое бренд-медиа нащупывает свою

дорогу и адаптируется к экономическим изменениям, согласно своим бюджетам и задачам.

Интервью с экспертами

На третьем этапе исследования бренд-медиа были опрошены 12 медиаменеджеров, отвечающих за создание и продвижение БМ: «Код», «Репит», «Чек», «Вовлекающий Альфа», «Практикум» (2 респондента), «МТС Медиа», «Фон» и *ArtYota* (Мегафон), «Медиа Нетологии» (2 респондента), а также эксперты «Палиндрома» (2 респондента). Отклик респондентов можно считать высоким: на одно согласие приходился один отказ. В целом представители рынка бренд-медиа охотно рассказывают о своей работе, за исключением бизнесовых показателей. В связи с тем, что компании предпочитают не раскрывать данные о взаимосвязи функционирования бренд-медиа и эффективности бизнеса, было решено опираться на экспертные мнения представителей компаний о том, насколько внедрение бренд-медиа в целом отражается на бизнес-показателях компании.

Методика интервью предполагала набор из 8 основных и 3 дополнительных вопросов, которые могли меняться по ходу разговора. Основные направления, которые раскрывали собеседники, были связаны со следующими критериями анализа: понимание сути бренд-медиа (определение, характеристики, миссия), понимание маркетинговой составляющей бренд-медиа (функции и задачи изданий), особенности контентной политики (качество контента, форматы, регулярность, широта тем), организационные процессы в редакции (структура и состав, подчиненность и связь с другими отделами, формат), эффективность бренд-медиа (*KPI*, специфические задачи БМ и их измерение, связь бизнес-задач с контентом БМ), понимание пользы издания (с позиции компании и аудитории, измеримость прагматики контента), общая выгода для компании от БМ (цель внедрения БМ, сроки окупаемости, сроки выхода на запланированные показатели).

Суть бренд-медиа

Большинство респондентов говорят о необходимости объяснять аудитории, что происходит в конкретном сегменте рынка, с одной стороны, доступно и простыми словами, с другой – экспертно, с привлечением специфических знаний компании. Подтвердилась гипотеза о том, что бренд-медиа – это просветительский и популяризаторский проект в определенной сфере, где просвеще-

ние и популяризация основаны на собственном опыте компании и экспертности ее сотрудников. Таким образом, бренд-медиа закрывают пробелы в картине мира аудитории, что сближает их больше с журналистскими проектами, нежели с маркетинговыми. Часть респондентов считает, что БМ должны непосредственно помогать людям решать их проблемы и, где уместно, указывать на конкретные продукты компании, которые закрывают эти «боли». Другими словами, через осведомленность в широкой области знаний (технологии, образование и т. п.) аудитория приходит к более узкой осведомленности о продуктах компании (но не наоборот).

Маркетинговая составляющая БМ

Респонденты подчеркивают, что бренд-медиа – это только часть сложной маркетинговой системы компании, причем не основная, а дополнительная. Необычность этого инструмента маркетинга в том, что у него нет прямой задачи повышать продажи, но при этом БМ является частью воронки. Аудитория БМ (по сравнению с классическими специализированными СМИ) мотивирована и активна, она ищет информацию о способах решить свои проблемы, не обязательно с помощью конкретного продукта, и ей важно находиться в рамках комьюнити таких же активных и осведомленных. Многие респонденты делают акцент на том, что стратегия БМ долгосрочная и направлена на формирование представлений аудитории, которые не сразу отражаются в их покупательском поведении. Классические *PR*-задачи также могут быть частью стратегии БМ: осведомленность о компании и ее продуктах (если стоит такая задача) в итоге порождает лояльность и борется с негативными установками о бренде.

Особенности контента БМ

В целом контент отвечает стратегии отклика на типичные запросы аудитории по поводу широкой тематики, связанной с деятельностью компании, и в этом похож на результат контент-маркетинга. Тем не менее он обладает также классическими журналистскими характеристиками: актуальностью по отношению к повестке и просветительским компонентом. В контенте бренд-медиа больше деталей, не имеющих прямого отношения к продуктам компании, что типично для рекламных текстов. Контент носит прикладной характер, его можно применить в профессиональной или повседневной жизни, он расширяет не только кругозор, но

и пользовательский опыт человека. По умолчанию такой контент должен не просто информировать, но и вовлекать, может быть интерактивным.

Организационные процессы

Производство бренд-медиа может находиться как в ведении *PR*-отделов, так и *SMM*. Это может быть автономная редакция внутри компании или производство на аутсорсе. Типичные роли сотрудников бренд-медиа в редакции/компании – автор, редактор, менеджер. По мнению респондентов, минимальное число сотрудников, которых достаточно для производства медиа даже в крупной компании, – это двое штатных специалистов. Часть респондентов считает, что содержать собственную редакцию – это дорого. Другие также подтверждают, что решают задачи бренд-медиа в условиях ограниченных человеческих и финансовых ресурсов, однако выполняют и перевыполняют план при этом.

Эффективность БМ

Большинство респондентов измеряют успех бренд-медиа с помощью редакционных метрик – трафика и вовлеченности, а также маркетинговых метрик – конверсии. Единичные респонденты называли в качестве *KPI* непосредственно продажи или снижение негатива в отзывах о продуктах компании. Отдельные респонденты подчеркивали важность именно органического трафика, который отличает бренд-медиа от других маркетинговых инструментов.

Польза и ее измеримость

Ключевое понятие, которое используют производители контента для бренд-медиа, – это польза и помощь аудитории. В связи с этим было важно узнать, насколько точно можно измерить такой показатель. Большинство респондентов указывает на рост осведомленности и экспертности аудитории как показатель изменений после контакта с контентом БМ, однако точных критериев оценки никто не называет. В одной из компаний косвенным показателем полезности контента назвали снижение числа обращений в контакт-центр с теми вопросами, которые освещало бренд-медиа. Также в качестве пользы назывались самореализация аудитории (как следствие повышения ее экспертности), улучшение пользовательского опыта (увеличение количества продуктов или услуг, которыми пользуются читатели) и материальная выгода (скидки, кешбеки).

Общая выгода бизнеса от внедрения бренд-медиа

Основным плюсом респонденты называют повышение лояльности и доверия, а также узнаваемости бренда или продуктов. Также респонденты подчеркивают важность разделения аудиторией общих ценностей с брендом и экспертности. По сути, аудитория бренд-медиа становится амбассадором тех идей, которые бизнес закладывает в свои продукты и услуги, но при этом аудитория не ощущает себя заложницей рекламных лозунгов и маркетинговых уловок. Единичные респонденты указывают на нативность продаж в качестве результата и повышение удовлетворенности продуктами или услугами компании.

Общий вывод интервью представлен в наборе ключевых характеристик бренд-медиа, по мнению респондентов: это издание, которое просвещает аудиторию в узкой тематике с помощью экспертности бренда; оно мотивирует аудиторию погружаться в новые темы и опыт, которые не обязательно приводят к прямым продажам. Контент бренд-медиа отвечает на типичные запросы аудитории и встроен в актуальную повестку. Эффективность бренд-медиа измеряется через трафик, вовлеченность, конверсии, осведомленность аудитории и лояльность к бренду. Вне зависимости от размера команды и бюджета бренд-медиа встроено в маркетинговую воронку компании и в целом может повышать как узнаваемость продуктов, так и непосредственно продажи.

Заключение

В 2023 г. мы расширили выборку более чем в два раза и включили в нее медиа в формате блогов, которые в 2022 были вынесены за скобки. В 2022 г. мы нашли 30 медиа и 22 компании, в 2023 г. список расширился до 69 медиа и 50 компаний. По-прежнему лидерами в производстве/заказе бренд-медиа являются «Сбер» и «Яндекс». Мы можем сделать вывод, что экономическая ситуация 2022 г. не сильно повлияла на жизнеспособность бренд-медиа, а в чем-то, наоборот, укрепила их позиции.

Мы переработали два определения бренд-медиа 2022 г. и предложили одно, более короткое. Главным вопросом экспертов в 2022 г. стал вопрос о том, чем все-таки различаются бренд-медиа и корпоративные СМИ. В 2023 г. мы дали ответ с помощью анализа прагматики текстов. Согласно нашей гипотезе, бренд-медиа как инструмент маркетинга в корне отличается от корпоративного

медиа тем, что формирует долгосрочные представления и отношения аудитории не просто к бренду, а к определенной сфере жизни или экономике. Был подтвержден основной список критериев, позволяющих уверенно определить издание как бренд-медиа: это b2c медиа, производящее нишевый контент согласно профессиональным журналистским стандартам, открыто демонстрирующее редакцию и редакционную политику при наличии, использующее неформальный тон общения, напрямую обращающееся к аудитории и предлагающее контент, отвечающий массовым запросам аудитории и содержащее пользу в виде прагматики и изменений повседневного опыта человека. Блок новых критериев помог раскрыть полезную составляющую контента.

Как показал аудит, большая часть медиа в 2023 г. ориентирована на мотивацию и побуждение аудитории что-то изменить или начать мыслить о каких-то явлениях в ином ключе. Бренд-медиа используют расширенный арсенал аргументов и инструментов воздействия, не только предлагая факты, но и создавая определенную атмосферу и отношение к проблематике. Половина анализируемых медиа действительно используют не только факты, но и инструменты эмпатии. Просветительско-рекомендательный пафос основного массива публикаций подтверждает гипотезу о том, что бренд-медиа, прежде всего, «приносят пользу» своей аудитории.

Примечания

[1] Исследование выполнено по заказу ООО «Палиндром».

[2] Приложение к исследованию рынка бренд-медиа в России // Палиндром. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/18SY5sOsx91JukvOXF-k2uD-ylKVsXH-Z/view (дата обращения: 10.07.2024).

[3] Исследование рынка бренд-медиа в 2023. Режим доступа: https://media-research.palindrome.media/2023 (дата обращения: 10.07.2024).

[4] О проекте / Купрум. Режим доступа: https://cuprum.media/about (дата обращения: 10.07.2024).

Библиография

Аргылов Н. А., Лаврищева М. С. Контент-маркетинговые стратегии российских бренд-медиа в социальных сетях (по материалам телеграм-каналов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 2 (48). С. 58–74.

Барковский Д. А. Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2021. № 1. Т. 1. С. 100–108.

Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003.

Карпова К. А. К вопросу о функциях бренд-медиа // Коммуникация в современном мире. 2023. Т. 19. С. 97–99.

Ковальчук И. Ю., Троценко Л. А., Никулина П. О. Бренд-журналистика: историко-теоретический аспект // Успехи гуманитарных наук. 2022. Т. 3. С. 27–34.

Мажарина Ю. Н. Бренд-медиа в системе медиакоммуникаций // Коммуникация в современном мире: мат. Междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей массовой коммуникации. 20–22 мая 2021 г. Воронеж, 2021. С. 33–35.

Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 6. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Панина Ю. Н. Медиатекст в системе коммуникативной прагматики: сб. докладов 59-й междунар. молодежн. науч.-техн. конф. «Молодежь–наука–инновации», Владивосток, 21–23 марта 2012 г. В 2 т. Владивосток: Морск. гос. ун-т, 2012. Т. 2. С. 36.

Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2023) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism* 24 (4): 749–766. DOI 10.1177/14648849211029802

Kumar S., Shivajirao M. P., Verma R. (2023) Influencing consumer engagement and brand loyalty through storytelling in content marketing. *Journal of Research Administration* 5 (2): 6349–6358.

Stojanovič Prelevič I., Zehra Z. (2023) A Cross-Cultural Analysis of Brand Journalism Ethics: User Perceptions in Serbia and Pakistan. *21-st Century Media and Communications* 7: 39–48.

Notes

Prilozhenie k issledovaniju rynka brend-media v Rossii [Appendix to the research of the brand-media market in Russia]. *Palindrom*. Available at: https://drive.google.com/file/d/18SY5sOsx91JukvOXF-k2uD-ylKVsXH-Z/view (accessed: 10.07.2024).

Issledovanie rynka brend-media v 2023 godu [Research of the brand-media market in 2023]. Available at: https://media-research.palindrome.media/2023 (accessed: 10.07.2024).

O proekte [About the project]. *Kuprum*. Available at: https://cuprum.media/about (accessed: 10.07.2024).

References

Argylov N. A., Lavrishheva M. S. (2023) Kontent-marketingovye strategii rossiyskikh brend-media v sotsial'nykh setyakh (po materialam telegram-kanalov) [Content-marketing strategies of Russian brand-media in social net-

works (based on the materials of Telegram channels)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (48): 58–74. (In Russian)

Barkovskiy D. A. (2021) Sotsial'naya otvetstvennost' brend-zhurnalistiki: mif ili real'nost'? [Social responsibility of brand journalism: myth or reality?] *Vestn. Volzhsk. un-ta im. V. N. Tatishheva* 1 (1): 100–108. . (In Russian)

Karpova K. A. (2023) K voprosu o funktsiyakh brend-media [To the question about the functions of brand-media]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire* 19: 97–99. (In Russian)

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2023) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism* 24 (4): 749–766. DOI: 10.1177/14648849211029802 (In Russian)

Koval'chuk I. Yu., Trocenko L. A., Nikulina P. O. (2022) Brend-zhurnalistika: istoriko-teoreticheskiy aspect [Brand-journalism: historical and theoretical aspect]. *Uspekhi gumanitarnyh nauk* 3: 27–34. (In Russian)

Kumar S., Shivajirao M. P., Verma R. (2023) Influencing consumer engagement and brand loyalty through storytelling in content marketing. *Journal of Research Administration* 5(2): 6349–6358.

Mazharina Yu. N. (2021) Brend-media v sisteme mediakommunikatsiy [Brand-media in the system of media communications]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire: mat. Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. issledovateley i prepodavateley massovoy kommunikatsii 20–22 maya 2021 g.* [Communication in the modern world. Materials of the International Scientific and Practical Conference of researchers and teachers of mass communication 20–22 May 2021]. Voronezh. Pp. 33–35. (In Russian)

Nigmatullina K. R., Pavlushkina N. A. (2022) Rynok brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki [Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327 (In Russian)

Panina Yu. N. (2012) Mediatekst v sisteme kommunikativnoy pragmatiki [Mediatext in the system of communicative pragmatics]: s*b. dokladov 59-y mezhdunar. molodezhn. nauch.-tekhnich. konf. «Molodezh'-nauka-innovatsii». Vladivostok, 21–23 marta 2012 g., v 2 t.* [Collection of reports of the 59th International Youth Scientific and Technical Conference "Youth Science and Innovation", Vladivostok, 21-23 March 2012, in 2 volumes]. Vladivostok: Maritime State University Publ. Vol. 2. Pp. 36. (In Russian)

Stojanovič Prelevič I., Zehra Z. (2023) A Cross-Cultural Analysis of Brand Journalism Ethics: User Perceptions in Serbia and Pakistan. *21-st Century Media and Communications* 7: 39–48.

Valgina N. S. (2003) *Teoriya teksta: ucheb. posobie* [Text Theory. A tutorial]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.05.2024

Савельева Татьяна Викторовна, доцент кафедры филологии, Челябинский государственный университет (Миасский филиал), г. Миасс, Россия; e-mail: tatjana-saveljeva2010@yandex.ru, ORCID 0000-0003-3257-2655

РОЛЬ СМИ В СОХРАНЕНИИ И ПЕРЕДАЧЕ ФОЛЬКЛОРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Статья рассматривает репрезентацию традиционной русской праздничной культуры в СМИ и анализирует роль последних в сохранении и популяризации фольклорных ценностей, в формировании национальной картины мира. Проанализированы 150 журналистских материалов за 2022–2023 гг. в изданиях «КоммерсантЪ», «Деловой квартал», «Южноуральская панорама», «Московский комсомолец», «Культура», новостные порталы LENTA.RU и Рамблер. В качестве неинституционализированных источников использованы страницы в социальной сети «ВКонтакте» сообществ «Фолк по-ГОСТ», «Славяне.Язычество.Русь», информационный ресурс CALEND.RU, авторские каналы на Яндекс Дзен. Междисциплинарный подход позволяет рассмотреть отражение объективного феномена сохраненной и ревитализированной праздничной традиции на примере медиаобраза Масленицы, Дня Ивана Купалы, Вождения стрелы и др. Определены ценностно-смысловые доминанты и характерные черты медиаобразов праздников: развлекательность и резистентность к медиатизации Масленицы, сакрально-мистическое семантическое наполнение Купалы. СМИ фиксируют компиляцию фольклорной и массовой культуры, появление новых элементов празднично-ритуального комплекса. В отсутствие сохраненной традиции СМИ формируют медиаобраз праздника, который закрепляется в массовом сознании.

***Ключевые слова**: медиа, медиатизация культуры, фольклор, традиционная праздничная культура, народный праздник.*

Как цитировать: *Савельева Т. В.* Роль СМИ в сохранении и передаче фольклорных ценностей // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 166–185. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

T**atiana V. Saveleva**, Associate Professor of the Department of Philology, Chelyabinsk State University (Miass branch), Miass, Russia; e-mail: tatjana-saveljeva2010@yandex.ru; ORCID 0000-0003-3257-2655

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE PRESERVATION AND TRANSMISSION OF FOLKLORE VALUES

The article analyzes the representation of traditional Russian festive culture in the media and analyzes the role of the media in the preservation and popularization of folklore values, in the formation of a national picture of the world.

150 journalistic materials for 2022-2023 were analyzed in the publications "Kommersant", "Business Quarter", "South Ural Panorama", "Moskovsky Komsomolets", "Culture", LENTA news portals.RU and Rambler. As non-institutional sources, the pages in the VKontakte social network of the communities "Folk according to GOST", "Slavs.Paganism.Rus", an information resource CALEND.RU, author's channels on Yandex Zen. The interdisciplinary approach allows us to consider the reflection of the objective phenomenon of the preserved and revitalized festive tradition on the example of the media image of Maslenitsa, Ivan Kupala Day, etc. The value-semantic dominants and characteristic features of the media images of the holidays are determined: entertainment and resistance to the mediatization of Maslenitsa, sacred-mystical semantic content of Kupala. The media record the compilation of folklore and mass culture, the appearance of new elements of the festive and ritual complex. In the absence of a preserved tradition, the media form a media image of the holiday, which is fixed in the mass consciousness.

***Key words**: media, mediatization of culture, tradition, traditional festive culture, folklore festival.*

To cite this article: Saveleva T. V. (2024) Rol' SMI v sokhranenii i peredache fol'klornykh tsennostey [The role of the media in the preservation and transmission of folklore values]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 166–185. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.166185

Медиатизация культуры: научные подходы

Принято считать, что термин «медиатизация» был предложен в конце XX в. Дж. Б. Томпсоном (Thompson, 1995), который пишет о последствиях трансформации социальной жизни под влиянием новых средств массовой информации. Однако и сегодня вопрос о терминологии не снят: наряду с вышеуказанным термином употребительными являются «медиализация», «медиазация», «медиация», а вопрос об их семантическом разграничении остается дискуссионным (Лян, 2021: 77–79). Мы будем использовать заявленный в названии термин – «медиатизация», понимая под ним процесс и результат влияния медиа на социальную жизнь индивида и общества, формирование картины мира посредством медиа. Процесс медиатизации общества проявляется в нескольких тенденциях, зафиксированных А. Хеппом: рост и дифференциация цифровых медиа, появление и быстрое внедрение в повседневную жизнь все новых видов медиа, возрастающая датафикация социальной жизни, возможность благодаря медиа «находиться» в нескольких местах одновременно, наконец, растущая индивидуаль-

ная и коллективная связанность посредством медиа, потребность индивида, группы, общества в медиакоммуникации (Hepp, 2020: 40). Исследователь отмечает множественность векторов развития медиатизации, динамичность процесса и трансформацию жизни индивида, социальной группы, общества под воздействием медиа, которые влияют на знания о мире, идентичность, социальные отношения между людьми, культуру и общество в целом (Krotz, 2007). Также неоднократно отмечается, что в современном медиапространстве информационный контент формируют не только и не столько профессиональные журналисты, сколько обычные интернет-пользователи (Meyrowitz, 2009).

Возрастание интереса к феномену медиатизации отмечается и в русскоязычном исследовательском поле. Чтобы подчеркнуть всепроникающее воздействие медиа, влияние их на «все сферы деятельности человека, в том числе сферу межперсонального общения, личного пространства и повседневных практик», был предложен еще один термин – «панмедиатизация» (Загидуллина, 2017: 60–77). Отметим основные тематические векторы изучения влияния медиа на общество, его институты, культуру: медиатизация как процесс (Новицкая, 2021: 166–170), конструирование особой медиасоциальной реальности (Кузнецова, 2021: 13–17), транс-формации традиционных структур, вызванные медиатизацией общества (Мальцева, 2018). Значимым для нашего исследования является анализ изменений под влиянием медиа содержания и соотношения традиционной, массовой и элитарной культур (Байгожина, Клушина, Тайхан, 2019). В аспекте рассмотрения праздничной культуры отметим обращение исследователей к таким социокультурным последствиям медиатизации, как появление в медиапространстве специфических синтезированных форм досуга, вытеснение досуговых практик, осуществлявшихся ранее в реальном времени и пространстве (Лебедева, 2018).

Социальный и культурный капитал, накопленный традиционным фольклором, нуждается в сохранении и популяризации в контексте глобализации и унификации национальных культур, и роль в этом профессиональной журналистики трудно переоценить. Народные праздники как часть традиционной культуры в настоящее время привлекают к себе все больше внимания общественности, отмечается тенденция ревитализации отдельных праздников и интерес к русской (славянской) старине в целом. Мы хо-

тели бы поднять два вопроса. Во-первых, обозначить важную проблему бытования традиционного фольклорного праздника в настоящее время, проблему, которая служит постоянной причиной конфликта между учеными-этнографами и энтузиастами старинных традиций, – необходимость осознания, что в принципе может быть и должно быть возвращено к жизни (в реальности – к вторичному существованию), а что должно остаться лишь предметом архивного хранения, памяти, более или менее точного исторического знания. Во-вторых, как разграничить естественную в новых социокультурных условиях медиатрансформацию традиции и неприемлемое искажение традиции с необратимыми последствиями для национальной идентичности? Ответ на эти вопросы лежит в совместной деятельности ученых (антропологов, культурологов, этнографов) и представителей журналистской практики и теории.

Несмотря на обширное поле исследований медиатизации культуры, работы, посвященные традиционной праздничной народной культуре, в медиапространстве немногочисленны. На международной научной конференции «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик» одна из секций была посвящена медиатизации фольклора (Ахметова, Байдуж, 2019), вопросам появления новых фольклорных персонажей и сюжетов в цифровом пространстве, трансформации традиции. Среди тенденций, отмечаемых исследователями в трансформации праздничной культуры под влиянием медиа, выделим следующие. Во-первых, уже упомянутая выше контаминация различных типов культур. Например, Ю. Н. Драчёва и Е. Н. Ильина (2020: 19–37) анализируют медиаобраз деревенского престольного праздника «Ильин день» на материале региональных средств массовой коммуникации Кирилловского района Вологодской области, а также устных рассказов, воспоминаний жителей о традиционном праздновании, записей полевых экспедиций. Несмотря на то что во всех материалах, а также в современной реконструкции под названием «Ильинские гуляния» обязательным элементом является подчеркивание и популяризация фрагментов традиционной народной культуры, празднество строится на контаминации фольклорной, книжной библейской традиций и вторичных форм массовой, постмодернистской культуры. Второй тенденцией является трансформация форм участия индивида, общественности в совместном производстве социально значимых смыслов празд-

ника. В-третьих, происходит конструирование сложной системы сопричастности, соучастия акторов в медиатизированном ритуале, как на примере Пасхи онлайн-эпохи локдауна показывает Д. А. Радченко (2021: 173–197). В-четвертых, заметной тенденцией становится транзитивность современного праздничного календаря (Савельева, 2023: 89–100).

Таким образом, исследования сосредоточены на влиянии медиа на процессы праздничной культуры, на трансформации данного явления в цифровом мире, но практически не затрагивают роль СМИ в сохранении и популяризации тех фольклорных традиций, которые мы хотим сохранить, тех ценностей, которые формируют идентичность русского народа, что особенно важно в эпоху кризиса идеологий. В рассмотрении именно этого аспекта заключается актуальность и новизна нашего исследования. Термин «традиция» мы будем трактовать как «универсальную форму фиксации, закрепления, сохранения и передачи социокультурного опыта, обеспечивающую устойчивую преемственность» (Котылева 2005: 207).

Материал исследования

Эмпирической базой исследования стали журналистские материалы о праздниках русской народной традиции в институционализированных (традиционных) и неинституционализированных СМИ, процентное соотношение которых показано на рисунке 1. Неинституционализированные СМИ (страницы соцсетей, блоги) необходимы для того, чтобы показать, с чем сталкивается пользователь, когда не находит достаточной информации в официальных источниках и обращается к другим ресурсам. В традиционных СМИ нами были выбраны соответствующие теме материалы различных жанров (анонсы, пост-релизы, информационные сообщения, статьи и др. – всего 150 единиц) таких изданий, как «КоммерсантЪ», «Деловой квартал. Челябинск. Екатеринбург», «Южноуральская панорама», «Московский комсомолец», «Культура», новостные порталы LENTA.RU и Рамблер, за последние два года. Издания выбраны по разным типологическим критериям (по качеству контента, по территориальному критерию), поэтому среди них присутствуют качественная и массовая пресса, региональные уральские СМИ и общероссийские информационные каналы. Для

отбора материалов использовался метод сплошной выборки. В качестве неинституционализированных источников рассмотрены страницы в социальной сети «ВКонтакте» сообществ «Фолк по-ГОСТ», «Славяне.Язычество.Русь», информационный ресурс *CALEND.RU*, авторские каналы на Яндекс Дзен.



Рисунок 1 Эмпирический материал исследования. Соотношение найденных материалов в рассматриваемых изданиях

Поисковые запросы внутри каждого издания делались по названию традиционных русских праздников: Масленица, Красная горка, Зеленые святки (Семик), Купала, Кострома, Спасы, Радуница. За пределами исследования оставлен Рождественско-новогодний комплекс, так как, в силу своей популярности, а также контаминации языческого, православного и советского в празднике, он требует отдельного изучения. Не вносили мы в поисковые запросы также утраченную традицию языческих славянских праздников (Дни Перуна, Велеса, Макоши и т. п.), которые активно популяризируются сообществами родноверов, неоязычников, так как относим их присутствие в русском праздничном календаре

к дискуссионным вопросам. Процентное соотношение материалов о каждом празднике представлено на рисунке 2. Авторских материалов среди рассмотренных – 18.



Рисунок 2. Традиционные праздники.
Количественное соотношение материалов в рассматриваемом поле

Необходимо также уточнить несколько терминов, связанных с бытованием традиционной праздничной культуры в современной реальности, в постфольклорном пространстве. Выделяют четыре типа традиции: 1) прерванная, 2) сохраненная, 3) прерванная и реконструированная, 3) новая, или изобретенная согласно определению Э. Хобсбаума, впервые предложившего данный термин (2000: 47–62). К прерванной народной традиции относятся праздники, ушедшие из календаря, например Вождение стрелы, Кострома. Ожидаемо, что материалов об этих праздниках в традиционных СМИ не будет или они будут единичны. К изобретенной традиции относят новые праздники (День семьи, любви и верности, День славянской культуры и письменности) и праздники, заимствованные у других культур (Хэллоуин, День Святого Валентина). Они также остались за пределами данного исследования. Поскольку речь идет о сохранении ценностных смыслов традиционной русской праздничной культуры, то предметом нашего вни-

мания стали праздники, отнесенные к сохраненной традиции (Масленица) или к прерванной, но восстанавливаемой, реконструируемой традиции (Красная горка, Купала, Зеленые святки, Русалии). Здесь необходимо отметить, что термин «реконструкция» в аспекте праздничной культуры академическим научным сообществом и энтузиастами традиции понимается неодинаково. Для ученого-этнографа реконструкция – это, прежде всего, консервирование традиции, при этом зачастую срез, сделанный фольклористами и этнографами в экспедициях XIX – первой половины XX вв., становится «священной коровой» и мерилом аутентичности. Энтузиасты продвижения народной культуры под реконструкцией понимают ревитализацию, то есть не застывшую форму, но вторичную сакрализацию, наполнение праздника новым смыслом на основе традиции, его «оживление».

Медиаобраз праздника Масленицы

Масленица – самый репрезентируемый в СМИ праздник (рис.2), о нем в отобранном нами корпусе рассказывают 76 материалов. Праксиологический анализ позволил выявить ритуалы праздничного комплекса, зафиксированные в журналистских материалах.

Таблица 1

Масленичные ритуалы

№	Масленичный ритуал	Общее кол-во упоминаний	КоммерсантЪ	Южноуральская панорама	Деловой квартал	МК
1	Блины (блинометание)	21 (2)	10	6	3	2
2	Сжигание чучела	20	12	5	2	1
3	Гастрономическая ярмарка	8	3	3	1	1
4	Мастер-классы традиционных ремесел	7	3	4	-	1
5	Бег в мешках	6	4	2	-	-
6	Выступления фольклорных коллективов	6	3	2	1	-
7	Перетягивание каната	5	2	3	-	-
8	Залезание на столб	4	2	1	1	-
9	Скоморохи	4	1	1	1	1

Окончание таблицы 1

10	Поднимание гирь	4	2	1	1	-
11	Хоровод	4	2	1	1	-
12	Бой мешками (подушками)	4	3	1	-	-
13	Лотошники	2	1	1	-	-
14	Частушки	2	2	-	-	-
15	Метание валенка	3	1	2	-	-
16	Конные состязания	2	1	1	-	-
17	Метание бревна	1	-	1	-	-
18	Цыгане	1	1	-	-	-
19	Медведь	1	1	-	-	-
20	Хоккей с метлами	1	1	-	-	-
21	Петрушка	1	-	1	-	-

Отметим, что медиаобраз праздника может не совпадать с реальным праздничным действом, а репрезентация праздично-ритуального комплекса в СМИ – не отражать полностью все элементы праздника. Анализируя «масленичный» дискурс традиционных СМИ, мы имеем дело только с теми моментами, которые отметили в своих материалах журналисты. Так, в одних материалах игровые действа обозначены обобщенно: спортивные состязания, молодецкие забавы, игры, конкурсы, в других – могут скрываться за словами «и многое другое». Тем не менее анализ репрезентации в СМИ компонентов праздника позволяет судить о состоянии традиции и ее трансформации.

Блины – один из распространенных компонентов праздично-ритуального комплекса Масленицы в анализируемых материалах. При этом большое количество текстов/упоминаний посвящены не ритуальной роли блинов в празднике, а рецептам их приготовления в домашних условиях или разнообразным индивидуально-авторским предложениям ресторанов: «блины гурьевские, пшеничные, шпинатные»[1], «с тремя видами икры и сливочным кремом, с мясом, фуа-гра и сметаной, с грибами и сырной эспумой, с лососем и гуакамоле»[2], «на органическом коровьем молоке с разнообразными начинками (курицей терияки, риетом из лосося, пастрами, ягодами, с крабом и гребешком)»[3]. Только в одном из материалов о блинах пишут как о символе солнца, а Масленица подается как языческий славянский праздник, обозначающий

начало весны (Южноуральская панорама, 27.02.2023, Александр Анурьев). В двух заметках упоминается блинометание, представляющее собой трансформированную традицию «бросания блинов в костер – завершения акта общения с предками во время масленичных ритуалов» (Александрова, 2021: 193). Однако связи блинов с поминальным культом ни в одном из материалов традиционных СМИ не зафиксировано.

Другим самым распространенным компонентом праздника, показывающим трансформацию традиции, является сжигание чучела. В русском календарно-обрядовом фольклоре сакральным смыслом обладает не сжигание, а любое уничтожение антропоморфной фигуры масленицы. В. Я. Пропп отмечает разные способы карнавальных похорон Масленицы: разрывание на части и разбрасывание их скоту или по полю, сжигание соломенной куклы за околицей деревни и раскидывание головешек и пепла по озимым. Таким же образом уничтожалась обряженная березка во время семицких обрядов; похожи на обрядовые похороны проводы русалки в русальную неделю, разрывание деревца вербы или потопление чучел на Ивана Купалу; обрядовыми похоронами являются ритуалы, связанные с Костромой и Ярилой (1963: 81–99). В современном празднично-ритуальном комплексе Масленицы, как показывает анализ материалов СМИ, сакральным смыслом наделяется именно огонь, а антропоморфное воплощение Масленицы или Зимы становятся второстепенным компонентом. Анализируемые материалы описывают сжигание «чучела в виде девятиметрового трехголового Змея Горыныча»[4], гигантских объектов, изображавших Бастилию, Жар-птицу, космодром Байконур и Вавилонскую башню, 19-метровую стену[5], большой масленичный мешок, символизирующий все плохое, «все проблемы, печали и огорчения аномально холодной зимы и прошедшего ковидного года»[6]. Петербургский активист сжег на масленицу чучело в военной форме, этому событию посвящены 6 материалов «Коммерсанта»[7]. То есть смысл традиции утрачен, осталась лишь форма, которая легко трансформируется, обретая причудливые очертания. Из новых ритуалов Масленицы в медиаполе нами зафиксированы следующие: присутствие на празднике главы поселения, мэра, депутатов и т. п.; конкурс красоты, матрешный боулинг, викторины, конкурс экочучел из твердых бытовых отходов, файер-шоу.

Смысловой доминантой журналистских материалов о Масленице является сохранение народных традиций, бережно хранимых

и передаваемых из поколения в поколение, позиционирование Масленицы как самого веселого, всенародного, всеми любимого праздника. Масленица обладает устойчивой резистентностью к медиатизации: не зафиксировано онлайн-участие в празднике, праздник по-прежнему является интерактивным, требующим не зрителей, а участников, незначительно влияние массовой культуры на праздничный фольклорный комплекс, несмотря на то что в театрализованных представлениях, особенно для детей, могут появляться современные герои – космонавт, коронавирус, Масяня и др.

Медиаобраз народного праздника Купалы

Купало (Купала, День Ивана Купалы, Иван-травник, Иван-цветень, Купальская ночь, Иванов день), на сегодняшний день второй по популярности народный праздник, относится к прерванной и активно восстанавливаемой традиции. На страницах «Коммерсанта», «Южноуральской панорамы», «Московского комсомольца», новостных агентств *Lenta.ru* и *Rambler.ru* найдено 39 журналистских материалов различных жанров об этом празднике. В «Деловом квартале» упоминаний праздника не обнаружено. Традиции празднично-ритуального комплекса, зафиксированные СМИ, отражены в таблице 2.

Таблица 2

Ритуалы купальского праздничного комплекса

№	Ритуал	Кол-во упоминаний	КоммерсантЪ	Южноуральская панорама	МК	Другие
1	Плетение венков	12	2	2	6	2
2	Костер/прыжки через костер	11/6				
3	Хороводы	8	2	1	4	1
4	Концерт фольклорных коллективов, театрализованное представление	8	1	1	4	2
5	Собирание целебных трав	6	1	1	3	1
6	Массовое купание	5	2	2	1	-
7	Гадание	4	-	-	4	-
8	Конкурсы, игры, викторины	4	1	1	2	-

Окончание таблицы 2

9	Торговые ряды	3	-	1	1	1
10	Поиски папоротника	4	1	-	2	1
11	Изготовление куклы-оберега	2	-	-	1	-
12	Изготовление веников	2	-	1	1	-
13	Изготовление купальского дерева	2	-	-	1	1
14	Выборы Купалы, Костромы, Ивана да Марьи	2	-	-	1	1
15	Катание с горы горящего колеса/установка на шесте горящего колеса	2	-	-	1	1
16	Магический заговор на любовь	2	1	-	1	-

Медиаобраз данного праздника – один из самых противоречивых, что естественно для прерванной фольклорной традиции. Материалы традиционных СМИ позиционируют Купалу (остановимся на самом распространенном в медиа наименовании праздника) как «языческий праздник», «традиционный национальный праздник», «праздник славянской культуры», «древний славянский праздник», «народный праздник», «фольклорный», «этнографический». Встречены локальные названия народных гуляний: «Ой, да на Ивана, Ой, да на Купала» (Ставрополь), «Горела Купала, горела на Ивана» (Михайловское). Из 39 проанализированных материалов 28 дают дату празднования 7 июля, 5 – в день летнего солнцестояния 21 июня, один материал правильной датой называет 24–25 июня, четыре рассказывают о том, как со временем менялась дата праздника и почему. Только два материала из всех обращаются к научным источникам, один ссылается на этнолингвистический словарь «Славянские древности», второй – на мнение этнографа. Между тем общественный запрос существует, интерес к празднику подтверждает аналитическая служба поисковика «Яндекс», составившая рейтинг популярных тем и событий в поисках южноуральцев в июле 2023 г. В десятку востребованных информационных поводов вошли Ураза-байрам, рок-фестиваль «Нашествие» и праздник Ивана Купалы. Однако на высокую востребованность данной темы традиционные СМИ слабо реагируют: в одном и том же медиаполе материалов о Купале собрано в два раза меньше, чем о Масленице (76 единиц и 31 соответственно; количество

39 выше указано вместе с материалами новостных агентств). Это перенаправляет потребителя информации в неинституционализированные СМИ, на страницы блогеров, сообществ – сторонников традиционной славянской религии, родноверов и т. п.

Ревитализация праздника происходит благодаря вторичному медиаобразу праздника. В отличие от других медиаобразов традиционной праздничной культуры, репрезентация Купалы в СМИ не столько отражает феномен объективной действительности, сколько заново формируется в медиасреде, конструируется ею. Особенно характерно это для медиапотребления «цифрового поколения». Опираясь на исследования детерминант конструктивистского подхода к влиянию медиа на индивида и общество, можно сказать, что медиа в данном случае являются источником символов и смыслов, которые формируют картину мира в наших головах (Подолян, 2021: 185–188). Эта картина фиксирует перцептивно выделенные, типичные свойства, которые являются важнейшим элементом содержания. В сравнении с развлекательной доминантой Масленицы, в медиаобразе Купалы прослеживается сакральный, магический смысл праздника, что подтверждается повторением ритуалов создания кукол-оберегов, поисков цветка папоротника, обладающих мистическими свойствами целебных трав, гадания о суженом на венках и др., ретранслируемых СМИ из записей фольклористов и этнографов и в еще большей степени из художественной литературы и кинематографа. Это подтверждается обилием интенций в заголовках о том, что можно, нужно или нельзя делать в праздник Ивана Купалы. Для сравнения: подобных императивов в материалах о Масленице или других народных праздниках нет. К отступлению от традиции из зафиксированных СМИ ритуалов относятся прыжки через крапиву, к изобретенной традиции – пенные вечеринки в честь Купалы, которые объясняются тем, что это праздник, посвященный воде (МК, Новосибирск, 7.07.2023).

К сегодняшнему дню прервана не только изначальная языческая традиция Купала, но и искаженная христианством, вплетенная в народное православие традиция Ивана Купалы, что дает возможность произвольного толкования как различных компонентов празднично-ритуального комплекса, так и сакрального смысла праздника в целом. О домыслах и мистификациях в области традиционной праздничной культуры славян подробно пишет О. В. Кутарев (2016: С. 133–161), рассматривая широкий круг под-

ложных источников: «Велесову книгу», «Славяно-арийские веды», «Песни птицы Гамаюн», «Веды словена», «Книгу Коляды», сопоставляя их с историческими памятниками X–XIII вв. восточных и византийских авторов, немецких хронистов и агиографов, описывающих культуру и верования славян.

Налицо активное вхождение Иванова дня в современный праздничный календарь, тенденции расширения рамок народного праздника, трансформация его под влиянием медиа в соответствии с новыми запросами и социокультурной ситуацией. Онтологический смысл праздника определяется его ценностными доминантами: поиск национальной идентичности, народных корней, интерес к фольклору, к истории, традиции. Однако в отсутствие достаточного количества научно-популярных текстов их место в медиасреде занимают квазинаучные.

Репрезентация других традиционных народных праздников в СМИ

Масленица и Купала – наиболее представленные в СМИ традиционные народные праздники, чему способствует не только отражение объективно существующей реальности, но и стереотипная образная репрезентация. Из других праздников народной традиции в рассматриваемом поле немногочисленными материалами представлены Красная горка, Радуница, Семик (Зеленые святки), Медовый Спас, Яблочный Спас, Ильин день. За исключением Яблочного и Медового Спасов, которые по умолчанию предполагают праксиологическое наполнение праздника, все остальные материалы – это упоминание традиции или краткий рассказ о том, как праздновали в старину. При этом многие материалы относятся не к последним двум годам, а к более ранним. Наиболее интересно представлен на «Культуре» праздник Вождения стрелы – древний весенний обряд Восточного Полесья, который «замыкал» весну и «отмыкал» лето:

«Жонки со всего села идут к центру, чтоб водить Стрелу, поют, все село дрожит от этого хора. Водят-водят хороводы, а после обязательно, как ответ от Бога, идет дождь. Они даже объяснить не могли, зачем они это делают, это просто должно быть и все <...> Начинается Стрела так. Шеренгами с каждой улицы женщины стекаются к центру, где уже все вместе водят большой карагод, на всю площадь. Поводят-поводят карагод и дальше уже идут ховать

Стрелу, за село. Ховать — значит хоронить. Роют ямку, кладут там монеты и говорят: “На тебе, земля, гроши, а нам урожай хороший”»[8].

В целом же необходимо отметить слабую представленность традиционной русской праздничной культуры на страницах СМИ. К примеру, на новостном портале *Lenta.ru*, вкладка «Моя страна: традиции», за прошедший год – с 12 июля 2022 по 12 июля 2023 г. – найдено 139 материалов, из них народным праздникам посвящены 29. При этом на сайте широко представлены национальные праздники народов России: алтайский Jылгайак, эвенский праздник Большой рыбы, праздничная неделя в честь Уастыржи в Северной Осетии, Рамадан, Курбан-байрам и другие. О русской народной традиции рассказывают только пять: три – о Масленице, по одному – о Купале и о празднике в честь окончания сенокоса. При этом материал о Купале рассказывает о празднике в Татарстане, о Масленице – в Удмуртии, Бурятии. По запросу о праздниках в поисковой строке сайта «Коммерсанта» за период с 18.06.2022 по 18.06.2023 мы получили такую картину: Хэллоуин – найдено 50 документов; День Святого Валентина – 35; День Петра и Февронии Муромских – 5; Медовый Спас – 0. Проанализировав страницу группы «Фолк по-Гост»[9] в социальной сети «ВКонтакте», тематика которой – ряженые, традиции ряженья, также видим, что 63% постов последних двух лет посвящены ряженым в европейской и скандинавской традиции. Таким образом, можно говорить о большем интересе к чужой культуре, чем к своей.

Заключение

Праздники, а также связанные с ними нарративы и ритуалы призваны оказать влияние на общество благодаря смыслам и ценностям, которыми они наделяются в СМИ. Именно СМИ формулируют и разъясняют смысл и значение праздников. Как показывает анализ журналистских материалов, внимание традиционных СМИ сосредоточено, главным образом, на Масленице, в меньшей степени – на Купале, остальные элементы традиционного русского праздничного календаря либо отсутствует полностью, либо им уделяется недостаточное внимание. Основная причина этого – не только прерванная традиция (ведь многие материалы рассказывают не о том, как сегодня отмечали тот или иной праздник, а о традициях старины), но и отсутствие проработанной смысловой

нагрузки и идеологического содержания праздников в культурной политике государства. Что открывает возможность для других идеологических акторов использовать праздничный символический ресурс.

Медиатизация не может не оказать влияния на праздничный дискурс: СМИ фиксируют прерывание традиции и ревитализацию традиции, компиляцию фольклорной и массовой культуры, появление новых элементов празднично-ритуального комплекса: матрешный боулинг, конкурс фотографий, выложенных в социальных сетях, поиски цветка папоротника в виртуальном формате и другие. В отсутствие сохраненной традиции СМИ формируют медиаобраз праздника, который закрепляется в массовом сознании.

В праздничном дискурсе наблюдается преобладание информационных материалов над аналитическими и просветительскими, при явном спросе на историко-культурное просвещение, о чем говорит появление целого ряда интернет-проектов, включая официальный ресурс Минкульта «Культура.рф». Вследствие нехватки просветительских материалов потребитель, читатель обращается к неинституционализированным источникам. Отказ «культурной» журналистики от узкой специализации и отсутствие взаимодействия с научным полем приводит к снижению качества материалов, и одна из главных задач – популяризация традиционной праздничной культуры – остается невыполненной.

Проведенный анализ материалов СМИ ставит целый ряд вопросов: сохранение традиции – это ее консервация в эталонном, зафиксированном фольклористами виде или трансформация, адаптация? Нужно ли противостоять естественной адаптации традиции к новым социокультурным условиям? Какую именно традицию мы хотим сохранить? Как профессиональные журналисты должны участвовать в этом процессе? Предполагает ли сохранение традиции и популяризация традиционных ценностей обязательную институализацию праздника? Ответы на эти вопросы, на наш взгляд, профессиональные журналисты должны искать совместно с представителями науки, ставя задачу популяризации знаний о традиционной праздничной культуре русского народа. Ведь именно празднично-ритуальный комплекс остается одним из основных способов хранения и репрезентации коллективной памяти, а также способом формирования национальной идентичности.

Примечания

[1] Средний чек даже немного снизится. Представители заведений — об ожиданиях от Масленицы // КоммерсантЪ. 18.02.2023.

[2] Еще парочку. Где поесть блинов на Масленицу // КоммерсантЪ. 22.02.2023.

[3] *Restaurant № 13* и *Avocado Queen* запускают специальное меню // КоммерсантЪ. 16.02.2023.

[4] Блины покатились по территориям. Как в Свердловской области отметят масленицу // КоммерсантЪ. 22.02.2023.

[5] Масленица закончится «Просветом». Как в Никола-Ленивце проходит традиционный фестиваль // КоммерсантЪ. 24.02.2023.

[6] Аникиенко Е. В Копейске отпразднуют Уральскую эко-Масленицу // Южноуральская панорама.12.03.2021.

[7] Прокуратура запросила пять лет колонии для петербургского активиста, сжегшего на масленицу чучело в военной форме // КоммерсантЪ. 23.09.2022; Огонь на Масленицу замаячил сроком // КоммерсантЪ. 31.08.2022 и др.

[8] Мачульская Е. Перфоманс «Границы» показал безграничность Русского мира // Культура. 11.04.2023.

[9] Фолк по-Гост – сообщество социальной сети «ВКонтакте». Фольклористы, скоморохи, окрутники, реконструкторы, мастера, ремесленники и многие другие. Режим доступа: https://vk.com/folk_po_gost (дата обращения: 17.07.2023).

Библиография

Александрова А. В. Символика блина как ритуальной пищи в обрядах и обычаях восточных славян // Знание, понимание, умение. 2021. № 4. С. 190–200. DOI: 10.17805/zpu.2021.4.16

Ахметова М. В., Байдуж М. И. Международная конференция «Медиатизация культуры: конструирование новых текстов и практик» // Шаги/Steps. Т. 5. № 1. 2019. С. 151–162. DOI: 10.22394/2412-9410-2019-5-1-151-162

Байгожина Д. О., Клушина Н. И., Тахан С. Ш. Медиатизация культуры в дискурсе современных казахстанских медиа // Russian Journal of Linguistics. 2019. Т. 23. № 3. С. 784—801. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-3-784-801

Драчёва Ю. Н., Ильина Е. Н. Медиаобраз деревенского престольного праздника «Ильин день» в лингвокультурологическом и лингвоэпистемологическом аспектах // Вестн. Череповецк. гос. ун-та. 2020. № 5 (98). С. 19–37. DOI: 10.23859/1994-0637-2020-5-98-2

Загидуллина М. В. Интермедиальность в эпоху тотальной медиатизации: как технологии влияют на литературу и ее теорию // Павермановские чтения. Литература. Музыка. Театр: сб. науч. трудов. 2017. С. 60–77.

Кузнецова Е. И. Медиатизация: эффекты медиареальности // Общество: философия, история, культура. 2021. № 6. С. 13–16. DOI: 10.24158/fik.2021.6.1

Кутарев О.В. История мистификаций и домыслов в области славянского пантеона (до середины XIX века) // Язычество в современной России: опыт междисциплинарного исследования: монография / под ред.

Р. В. Шиженского. Нижний Новгород: Мининский университет, 2016. С. 133–161.

Лян Ч. Актуальные научные подходы к моделированию современной концепции теории медиатизации // Труды БГТУ. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 77–83.

Мальцева Р. И. Самоорганизация диссипативных структур // Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 5 (2). С. 142–146. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-5/2-142-146

Новицкая Т. Е. Медиатизация общества как процесс // Труды БГТУ. Сер. 6: История, философия. 2021. № 1 (245). С. 166–170.

Подолян И. Ю. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 181–199. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Пропп В. Я. Русские аграрные праздники. Ленинград: Изд-во ЛГУ, 1963.

Радченко Д. А. Пасха онлайн: конструирование соприсутствия в медиатизированном ритуале // Шаги/Steps. Т. 7. № 4. 2021. С. 173–197. DOI: 10.22394/2412-9410-2021-7-4-173-197

Савельева Т. В. Транзитивность современного российского праздничного календаря: анализ медиадискурса праздничной культуры в аспекте социокультурной травмы // Горизонты цивилизации. 2023. Том 14. Вып. 1. С. 89–100.

Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестник Евразии. 2000. № 1. С. 47–62.

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London and New York: Routledge.

Krotz F. (2007) The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3(3): 256–260.

Meyrowitz J. (2009) Medium theory: an alternative to the dominant paradigm of media effects. In R. L. Nabi, M. B. Oliver (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: SAGE. Pp. 517–530.

Thompson John B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Notes

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5839248 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5840353 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5827434 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5841237 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5841861 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://up74.ru/articles/news/128660/ (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5580443 (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://portal-kultura.ru/articles/country/349633-performans-granitsy-pokazal-bezgranichnost-russkogo-mira/ (accessed: 11.07.2024).

Available at: https://vk.com/folk_po_gost (accessed: 11.07.2024).

References

Akhmetova M. V., Bayduzh M. I. (2019) Mezhdunarodnaya konferentsiya «Mediatizatsiya kul'tury: konstruirovanie novykh tekstov i praktik» [International Conference "Mediatization of Culture: the construction of new texts and practices"]. *Shagi/Steps* 5 (1): 151–162. (In Russian)

Aleksandrova A. V. (2021) Simvolika blina kak ritual'noy pishchi v obryadakh i obychayakh vostochnykh slavyan [The symbolism of the pancake as a ritual food in the rituals and customs of the Eastern Slavs]. *Znanie, ponimanie, umenie* 4: 190–200. (In Russian)

Baygozhina D. O., Klushina N. I., Takhan S. Sh. (2019) Mediatizatsiya kul'tury v diskurse sovremennykh kazakhstanskikh media [Mediatization of culture in the discourse of modern Kazakh media]. *Russian Journal of Linguistics* 23 (3): 784–801. (In Russian)

Dracheva Iu. N., Ilyina E. N. (2020) Mediaobraz derevenskogo prestol'nogo prazdnika «Il'in den'» v lingvokul'turologicheskom i lingvoepistemologicheskom aspektakh [Media image of the village patronal holiday «Ilyin's Day» in linguoculturological and linguoepistemological aspects]. *Bulletin of the Cherepovets State University* 5 (98): 19–37. (In Russian)

Hepp A. (2020) *Deep Mediatization*. London and New York: Routledge.

Hobsbaum E. (2000) Izobretenie traditsiy [The Invention of Tradition]. *Vestnik Evrazii* 1: 47–62. (In Russian)

Krotz F. (2007) The meta-process of "mediatization" as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Kutarev O. V. (2016) Istoriya mistifikatsiy i domyslov v oblasti slavyanskogo panteona (do serediny XIX veka) [The history of hoaxes and speculation in the Slavic Pantheon (until the middle of the XIX century)]. In R.V. Shizhenskii (ed.) *Yazychestvo v sovremennoy Rossii: opyt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: monografiya*. Nizhniy Novgorod: Mininskiy Univ Publ. Pp. 133–161. (In Russian)

Kuznetsova E. I. (2021) Mediatizatsiya: effekty mediareal'nosti [Mediatization: the effects of mediareality]. *Society: Philosophy, History, Culture* 6: 13–16. (In Russian)

Lyan Ch. (2021) Aktual'nye nauchnye podkhody k modelirovaniyu sovremennoy kontseptsii teorii mediatizatsii [Actual scientific approaches to modeling the modern concept of the theory of mediatization]. *Proceedings of BSTU. Ser. 4: Print- and Mediatechnologies* 2 (249): 77–83. (In Russian)

Maltseva R. I. (2018) Samoorganizatsiya dissipativnykh struktur [Self-organization of dissipative structures]. *Historical and Social-Educational Idea* 10 (52): 142–146. (In Russian)

Meyrowitz J. (2009) Medium theory: an alternative to the dominant paradigm of media effects. In R. L. Nabi, M. B. Oliver (eds.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Los Angeles: SAGE. Pp. 517–530.

Novitskaya T. (2021) Mediatizatsiya obshchestva kak protsess [Mediatization of society as a process]. *Proceedings of BSTU, issue 6, History*, *Philosophy*. 1 (245): 166–170 (In Russian)

Podolyan I. Yu. (2021) Determinanty klyuchevykh paradigm v issledovaniyakh mediaeffektov [Determinants of key paradigms in media effects research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 2: 181–199. (In Russian)

Propp V. Ya. (1963) Russkie agrarnye prazdniki [Russian agrarian holidays]. Leningrad: Izdatel'stvo Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta. (In Russian)

Radchenko D. A. (2021). Paskha onlayn: konstruirovanie soprisutstviya v mediatizirovannom rituale [Easter Online: Constructing Co-presence in a mediatized ritual]. *Shagi/Steps* 7 (4): 173–197. (In Russian)

Savelyeva T. V. (2023) Tranzitivnost' sovremennogo rossiyskogo prazdnichnogo kalendarya: analiz mediadiskursa prazdnichnoy kul'tury v aspekte sotsiokul'turnoy travmy [Transitivity of the Modern Russian Holiday Calendar: Analysis of the Media discourse of festive culture in the aspect of socio-cultural trauma]. *Gorizonty tsivilizatsii* 14 (1): 89–100. (In Russian)

Thompson J. B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Zagidullina M. V. (2017) Intermedial'nost' v epokhu total'noy mediatizatsii: kak tekhnologii vliyayut na literaturu i ee teoriyu [Intermediality in the era of total mediatization: how technologies influence literature and its theory]. *Sbornik nauchnykh trudov "Pavermanovskiye chteniya. Literatura. Muzyka. Teatr"*. Moscow. Pp. 60–77. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.05.2024

Шомова Светлана Андреевна, доктор политических наук, профессор, профессор Института медиа НИУ ВШЭ, г. Москва, Россия; e-mail: sshomova@yandex.ru, sshomova@hse.ru, ORCID 0000-0003-0959-9278

ТЫ, Я И «АЛИСА»: КАК МЫ УЖИВАЕМСЯ С ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ[1]

В статье аккумулируются результаты одной из граней большого исследования, проведенного в 2023 г. Центром цифровых культур и медиаграмотности НИУ ВШЭ. 350 анкет, полученных от студентов, преподавателей медиаспециальностей и специалистов креативных индустрий – журналистов, рекламистов, дизайнеров, сотрудников музеев и т. д. – в пяти регионах России, тематически были посвящены актуальному самоощущению россиян «на пороге нейросетевой революции». Статья сфокусирована на эмоциональном спектре взаимодействия респондентов с нейросетями, что составляет особый интерес современной медиаповседневности. Диапазон эмоций в коммуникации с ИИ, ожидание эмпатии от «умных устройств», проблема «очеловечивания» гаджетов, выстраивание диалога с ними – все эти вопросы нашли отражение в исследовании.

***Ключевые слова**: ИИ, образование, креативные индустрии, эмоции, эмпатия, антропоморфизм.*

Как цитировать: *Шомова С. А.* Ты, я и «Алиса»: как мы уживаемся с искусственным интеллектом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3. С. 186–207. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207

Svetlana A. Shomova, Doctor of Political Sciences, Professor at the Institute of Media, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: sshomova@yandex.ru, sshomova@hse.ru, ORCID 0000-0003-0959-9278

YOU, ME AND “ALICE”: HOW DO WE GET ALONG WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE

The article summarises the results of one facet of a major study carried out by the HSE Centre for Digital Cultures and Media Literacy in 2023. 350 questionnaires received from students, teachers of media subjects and specialists in the creative industries – journalists, advertisers, designers, museum workers, etc. The article focuses on the emotional spectrum of the respondents’ interaction with neural networks, which is a particularly interesting issue of modern media relevance. The range of emotions in communicating with AI, the expectation of empathy from “smart devices”, the problem of “humanising” gadgets, establishing a dialogue with them – all these issues are reflected in the study.

***Key words**: AI, education, creative industries, emotions, empathy, anthropomorphism.*

To cite this article: Shomova S. A. (2024) Ty, ya i «Alisa»: kak my uzhivaemsya s iskusstvennym intellektom [You, me and "Alice": how do we get along with artificial intelligence]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 3*: 186–207. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2024.186207

Введение

Еще совсем недавно множество научных статей, аккумулирующих опыт серьезных исследований, начиналось со слов: «Нейросетевая революция, на пороге которой мы находимся, заставляет нас... и т. д.». Последние месяцы вынуждают нас принципиальным образом пересмотреть концепцию: мы уже не на пороге, мы *внутри* бушующих изменений, которые происходят в медиапотреблении, медиаповедении, структуре повседневности, социальных практиках. Искусственный интеллект и генеративные нейросети не только позволяют пользователю на принципиально ином уровне решать рутинные и творческие задачи, но и ставят множество вопросов перед гуманитарным знанием, пытающимся осмыслить коренной перелом во взаимодействии человека с разумным, но не-человеческим агентом.

Особый и очень интересный аспект такого взаимодействия – это эмоциональный спектр общения с нейросетями. Современных ученых активно занимает вопрос, «какого рода объектом является разговаривающее устройство, в частности умная колонка», а следовательно – как именно происходит интеграция таких гаджетов в домашнюю повседневную культуру и собственно коммуникация с ними (Корбут, 2021: 202). Изучение эмоционального отношения современных россиян к устройствам, работающим на основе искусственного интеллекта, стало одной из граней большого исследования, проведенного в 2023 г. Центром цифровых культур и медиаграмотности НИУ ВШЭ при поддержке Благотворительного фонда В. Потанина. Главная цель работы – зафиксировать, что мы сегодня знаем об искусственном интеллекте, как определяем его роль в образовании и креативных индустриях, какие риски/угрозы и преимущества могут быть связаны с его использованием, как построить и сделать эффективным рождающийся «диалог» между

человеческим и нечеловеческим интеллектом, наладить грамотное эмоциональное восприятие ИИ. О некоторых, самых интересных (и относящихся именно к теме данной статьи) выводах проведенного исследования мы расскажем ниже.

Методология исследования и краткий обзор литературы

Основным методом исследования стал онлайн-опрос. Этот опросный метод, еще несколько лет назад не считавшийся самодостаточным, на сегодняшний день завоевывает все более прочные позиции среди профессиональных социологов. Современное развитие медиасреды во многом повлияло на переход к онлайн-опросам, так как вездесущее проникновение медиа, в том числе и в приватное пространство, значительно усложнило работу с телефонными опросами: потенциальные респонденты используют современные средства защиты от нежелательных звонков/спама, куда попадают и опросные центры. При этом личное опрашивание (не говоря даже о технических сложностях охвата подобным методом пользователей из разных городов) зачастую наталкивается на естественное нежелание людей вступать в разговор с неизвестными интервьюерами – об этом давно пишут разные исследователи (см., например: Goyder, McKenzie, 2002; De Leeuw, De Heer, 2002).

Поэтому, выбирая онлайн-опрос и отдавая себе отчет в имеющихся у него «минусах», мы опирались все же на признанные многими экспертами «плюсы» этого метода анкетирования: «Применение онлайн-опросов для сбора социологических данных имеет ряд безусловных преимуществ по сравнению с традиционными техниками <...> К примеру, они позволяют нивелировать эффекты интервьюера и связанные с ними искажения ответов. Онлайн-опрос предполагает идентичность представления вопросов всем участникам исследования: каждый респондент отвечает на одинаково сформулированные вопросы без каких-либо намеренных или случайных ошибок при зачитывании текста интервьюером. Отсутствие непосредственного контакта с интервьюером создает ситуацию большей анонимности, что позволяет задавать вопросы на чувствительные темы и избегать социально одобряемых ответов» (Корсунова, Соколов, 2022: 8). Немаловажно и то, что «этот тип опросов является вполне легитимной, причем зачастую более удобной и дешевой, альтернативой офлайн-методам для сбора данных об установках населения по сенситивным проблемам

в российском контексте» (Корсунова, Соколов, 2022: 21). Добавим, что, помимо онлайн-опроса, в исследовании были задействованы экспертные интервью с академическими учеными и практиками медиаиндустрии, нашедшие отражение в специально снятом видеоэссе (видеоиллюстрации), сопровождающем ход анкетирования и воссоздающем социальный контекст работы (одно из таких интервью будет процитировано ниже в тексте). Кроме того, разработка некоторых вопросов анкеты, в том числе открытых, предполагала задействование метода свободных ассоциаций и шкалирования по принципу семантического дифференциала.

Крайне серьезной задачей с самого начала исследования представлялось определение круга респондентов. Наша выборка включила в себя студентов и преподавателей вузов, связанных с медиаспециальностями, а также специалистов креативных индустрий – журналистов, рекламистов, дизайнеров, сотрудников музеев и т. д. – не только потому, что собственный научный интерес и профессиональный опыт авторов исследования, преподающих медиадисциплины, связан с этими сферами, но прежде всего потому, что именно в образовании и в креативных индустриях (как в России, так и во всем мире) процессы использования генеративного ИИ сегодня развиваются особенно динамично. Становится принципиально важным зафиксировать самоощущение представителей этих страт, в том числе их эмоциональное состояние, на этапе первых опытов взаимодействия с гненеративными нейросетями – этапе, который можно обозначить как «очарование и испуг», когда раскрывающиеся возможности новой *digital*-повседневности одновременно и восхищают, и настораживают вдумчивого пользователя.

В результате в ходе исследования было получено 350 анкет из 5 регионов России (Москва, Красноярск, Пермь, Нижний Новгород, Санкт-Петербург); возраст респондентов – от 17 до 65 лет. Эти города были выбраны и потому, что в них работают крупнейшие вузы страны (большинство вузов, чьими студентами или преподавателями назвали себя наши респонденты, входят в ежегодный рейтинг агентства *RAEX*[2] по способности обеспечить высокое качество знаний, навыков и умений), и потому, что данные регионы являются важнейшими кластерами креативных профессий (см. об этом: Гершман, Демьянова, Полякова, 2023). Анонимная анкета включала в себя множество вопросов (в общей сложности 173), связанных с самыми разными аспектами внедрения искусственного интеллекта в структуру повседневности и коммуникативные практики россиян:

от понимания, что такое ИИ, до адаптации к новым реалиям; от способов применения и освоения инструментов и технологий до трансформации медиапрофессий; от эмоционального восприятия гаджетов до этических вызовов, сопряженных с нейросетями. Все эти темы были сгруппированы в анкете в пять смысловых разделов: общее понимание технологий ИИ и умных устройств; личный опыт и отношение к ИИ в приоритетной для респондентов сфере деятельности; эмоции и уровень доверия к устройствам и инструментам на основе ИИ; риски и преимущества, связанные с ИИ; прогнозирование будущего с ИИ. Методологически опрос (проводившийся на платформе «Анкетолог») был сконструирован таким образом, что, ответив на вопрос-фильтр в начале анкеты, связанный с приоритетной для них на данный момент областью деятельности (учеба, работа в сфере образования, работа в сфере креативных индустрий), наши респонденты определяли тем самым настройку появления следующих вопросов, из которых некоторые были общими для всех трех групп, а некоторые – специфическими. К группе «студенты» себя отнесло 60,57% участников, к «преподавателям» — 14,29%, к «креативщикам» (журналисты, рекламисты, дизайнеры и т. д.) — 25,14%. Отметим, что отличительной чертой анкеты стала ставка на большое количество вопросов, предполагающих открытые ответы, то есть высокая степень возможности для респондентов раскрыться полнее, поделиться мнением.

Полученные результаты представляются нам весьма любопытными и могущими дать материал для тематически разнонаправленных академических работ на тему освоения генеративного ИИ в России. Но нас в данной статье интересуют лишь те данные исследования, которые связаны с эмоциональным восприятием общения с нейросетями. Пытаясь, следом за первопроходцами в этой сфере, определить, как воспринимают этот объект наши респонденты и что они чувствуют во время коммуникации с ним, мы в нашем опросе решили сфокусироваться на трех основных гранях эмоциональных взаимоотношений с искусственным интеллектом:

1) наличие или отсутствие тех или иных эмоций в целом, а также диапазон эмоций в коммуникации с генеративными нейросетями, «умными колонками» и иными гаджетами ИИ;

2) дихотомия восприятия ИИ как эмпатичного или же равнодушного артефакта, возможного партнера по общению или же неодушевленного объекта;

3) проявления антропоморфизма в отношении ИИ.

Стоит отметить, что эти проблемы как предмет научной рефлексии – по понятным причинам – в целом не так давно вошли в фокус внимания исследователей в России и за рубежом, однако особенно актуализировались в последнее время. Теоретики обсуждают преимущества и риски «гиперсоциализированного мира, в котором все является социальным, и мы живем в кухнях, где с нами разговаривают даже тостеры» (Alač, Gluzman, Aflatoun, Bari et al, 2020: 4); анализируют моральные советы, которые *ChatGPT* дает пользователям в качестве доверительного собеседника, и возникающие в связи с этим моральные дилеммы (Krügel, Ostermaier, Uhl, 2023); взвешивают последствия «одомашнивания» искусственного интеллекта (Berker, Hartmann, Punie, Ward, 2006); фиксируют изменения в коммуникационных практиках, связанные с ИИ (Lopatovska, Rink, Knight, Raines et al, 2019; Ушкин, Коваль, Яськин, 2022), и так далее.

В том, что касается эмоций и эмпатии по отношению и со стороны искусственного интеллекта, существенную поддержку нашей работе оказали исследования авторских коллективов по вопросам восприятия надежности, сочувствия и эффективности ИИ (например, Pataranutaporn, Liu, Finn, Maes et al, 2023) и умения ИИ распознавать боль и сочувствовать боли (Cao, Fu, Hang, Wermter et al, 2022), статья С. Шметкамп с говорящим подзаголовком «Можем ли мы и должны ли сопереживать роботам» (Schmetkamp, 2020), работы «за» и «против» эмпатичности ИИ (например, Curry, Curry, 2023) и другие. Среди русскоязычных исследований темы особо отметим, помимо трудов, фигурирующих в библиографии, два тематических выпуска журнала ВЦИОМ «Социодиггер»[3] «Человек и/или ChatGPT» и «Тандем исследователь – нейросеть: сила и слабость», целиком посвященные проблеме генеративных нейросетей (в частности, обзор трендов развития ИИ в статье: Якимова, 2023).

Рассматривая проблему антропоморфизма в интересующей нас сфере, логично привлечь к исследованию, прежде всего, известную работу Эпли и его коллег о трех факторах антропоморфного видения (Epley, Waytz, Cacioppo, 2008) и статьи с участием Я. Злотовского (например, Złotowski, Proudfoot, Yogeeswaran, Bartneck, 2015). Заметим, что причины и условия возникновения антропоморфизма (и не только по отношению к роботам) часто вербализуются исследователями уже в названиях их работ: «Мой дорогой робот: антропоморфизм и одиночество» (Arendt, 2015), «Конструи-

рование социальных связей посредством умозрительного воспроизведения: одиночество и воспринимаемая свобода воли в гаджетах, Богах и борзых собаках» (Epley, Akalis, Waytz, Cacioppo, 2008) и т. д.

Гипотезами исследования применительно к нашей теме послужили два взаимосвязанных предположения: регулярное взаимодействие с гаджетами, сконструированными на основе искусственного интеллекта, провоцирует как позитивные, так и негативные эмоции по отношению к ним; при этом такое взаимодействие создает основу для проявлений антропоморфизма в отношении роботов, «умных колонок» и голосовых помощников.

Злость и стыд, удивление и «надёга»…

Если кратко излагать результаты обработки анкет, то следует обратить внимание на то, что больше половины опрошенных не испытывают (или не признаются, что испытывают) эмоций при общении с техническими устройствами – таковых оказалось более 60% . При этом около 25% все же сумели собрать возникающие у них чувства в палитру, окрашенную или яркими положительными тонами (удивление, радость, восхищение, понимание, умиление, интерес, удовлетворенность, восторг, облегчение, отдых, расслабление, веселье, любопытство, вовлеченность, удовольствие), или негативными, отрицательными (злость, страх, раздражение, гнев, грусть). Некоторые характерные открытые ответы звучат так (мы исправили в них только явные опечатки, в целом же особенности орфографии и пунктуации авторов остались нетронутыми):

«Я злюсь, если технические устройства виснут. Хвалю их и радуюсь, когда они быстро работают. Грустно прощаться со старыми телефонами(».

«Сажусь за ноутбук как за работу со старым другом. Покупала его на свои деньги, хотела очень долго – теперь он мой самый надёжный товарищ в плане работы. Надёгу я чувствую, стойкость».

«Зависит от работы устройства, например, злюсь на компьютер, когда он тормозит. Или же обиделась на умную колонку, когда она включила шансон».

«Чаще всего это раздражение, иногда даже гнев, когда какая-то техника не работает, не выполняет своей функции».

«Я чувствую стыд (из-за комплекса отличницы) и облегчение (что можно все же как-то облегчить собственную участь))».

«До сих пор удивление. Кажется, что это уже обыденная вещь, но каждый раз, когда прошу Алису включить свет, придумать текст, ответить на вопрос, поражаюсь. Особенно интересно рассказывать об этом бабушке. Тогда понимаешь, как резко и далеко шагнул процесс».

В целом, пожалуй, наиболее частотными эмоциями во взаимодействии с ИИ являются злость («Злюсь, когда алиса не понимает что мне от нее надо или опять включилась когда ее никто не звал»; «Я злюсь иногда на них, если они работают не как мне нужно (но не применяю к ним насилие)...»; «Злость, если что то виснет или долго грузится») и удивление («Удивление, чувство нового опыта»; «Удивление и радость, когда получаю качественный результат»; «Удивление, восторг, но иногда смех, потому что бывают некоторые казусы»). Есть и сложное – хотя ожидаемое – сочетание эмоций в ответах респондентах: один из них признается, что чувствует «интерес, с другой стороны недоверие».

Шире спектр эмоций, когда речь идет не просто о технике на основе ИИ, а о генеративных нейросетях. Среди положительных называют удивление, интерес, вдохновение, восторг, облегчение, восхищение, радость, благодарность, любопытство, удовлетворение, волнение, сострадание, успокоение, творческий подъем, воодушевление, гордость, а среди отрицательных – страх, раздражение, злость, отторжение, разочарование, подозрение, тревогу и даже отчего-то злорадство.

Вот некоторые ответы респондентов:

«Неловкость от того, что черная коробочка мало того, что умнее меня, так еще и демонстрирует это вслух. Удовлетворение, если мой запрос выполняется сразу верно».

«В основном, я использую ИИ для учебы (если использую). Поэтому в этом контексте я испытываю смешанные чувства. С одной стороны, радуюсь, что могу не тратить время на рутинные или не интересные задания, которые с легкостью может сделать ИИ. С другой стороны, мне немного стыдно за то, что я вообще его использую – как будто бы, я жульничаю и делаю какую-то работу не своими руками, что меня немного беспокоит. В повседневной жизни – исключительно облегчение, Станция Алиса реально помогает не забыть о каких-то делах, вызывать такси, когда заняты руки, найти телефон и т д и т п».

«Те же эмоции, что и при общении с реальными людьми. Правда такие эмоции ярче, потому что ии говорит то, что я хочу услышать, а также более эмпатичен».

«Если я общаюсь с чат-ботами, которыми симулируют тех или иных выдуманных персонажей, я испытываю к ним сострадание, как к реальным людям».

«Страх. Понимание того, что все мои мысли и какая-то личная информация тоже анализируется при выдаче ответов на мои запросы».

«Ну, становится страшно от того, что если грамотно применять его то возможно все...».

Интересные результаты получаются, когда наши респонденты размышляют о доверии к ИИ в целом и о готовности обсуждать с ним личные проблемы, задавать «деликатные» вопросы. Зарубежные исследования свидетельствуют о том, что существует немало ситуаций, когда «ChatGPT с готовностью дает моральные советы, хотя ему не хватает твердой моральной позиции, о чем свидетельствуют его противоречивые советы по одним и тем же моральным вопросам. Тем не менее, советы ChatGPT влияют на моральные суждения пользователей. Более того, пользователи недооценивают влияние ChatGPT и принимают его случайную моральную позицию как свою собственную» (Krügel, Ostermaier, Uh, 2023). При этом ни за что не доверили бы свою жизнь или жизнь своих близких беспилотному автомобилю более 54% ответивших нам на анкету, бесспорную разницу между общением с ИИ и межчеловеческим взаимодействием чувствуют более 65% и никогда не пытались и не собираются даже пробовать обсуждать свои жизненные проблемы с ИИ – например, с Алисой – более 61% (но почти 8% это делали, и им понравилось).

Те, кто ответил утвердительно на последний вопрос, признаются:

«**!!!** Да и потом ругался с коллегами, кто работает в Яндексе, потому что она не может оказать поддержку, а готова издеваться над жертвами насилия и домашнего насилия, умеет подталкивать к суициду».

«Да, пыталась, чаще всего получалось, в итоге я сидела и смеялась, разговаривали на темы, которые, как я думала, она не сможет поддерживать. В другие разы что-то шло не так и она повторяла одни и те же вопросы, но зато я разозлилась и забыла о проблемах».

«Да, просто ради интереса. Было весело».

«Скорее, когда скучно я начинаю докапываться до Алисы на поверхностные абстрактные темы из разряда “Что такое любовь?” Личное – нет».

«Да, но я не воспринимаю это всерьёз».

«Да, но ради шутки и понимала, что это будет не помощь».

«Не знаю, конечно, будет ли Алиса или ChatGPT читать мотивационные лекции, я не пробовал. Но, вероятно, если человек хочет покончить с собой — нейронка вполне сможет выдать актуальные номера и ссылки на чаты служб срочной психологической помощи. Либо номера адвокатов. Тут в зависимости от случая».

При этом есть ответы, выражающие разочарование в способности нейросети реагировать на запросы, связанные с человеческим общением и отношениями. Так, респонденты отмечают, что ИИ «не отвечал на вопросы, связанные с личными взаимоотношениями»; «он не делает ответ, учитывая мой опыт, он просто выдает что-то, что он уже знает»; ему свойственно «отсутствие понимания юмора и человеческого общения».

Разумеется, не только спектр эмоций «человек – машина» вызывет интерес, когда речь идет о взаимодействии с ИИ. Крайне важной и любопытной представляется и обратная проблема: насколько наши респонденты ждут эмоционального отклика и «понимания» от нейросети, насколько требуют ее эмпатичности и рассчитывают на нее. Следует заметить, что вопрос наличия у искусственного интеллекта склонности к эмпатии внимательно исследуется в современной науке, причем не только как принципиальная способность или анализ плюсов и минусов умения ИИ реагировать на эмоции пользователя (см., например: Curry, Curry, 2023; Cao, Fu, Yang, Wermter et al., 2022; Pelau, Dabija, Ene, 2021), но и в контексте практического применения этой характеристики в различных отраслях человеческой деятельности – скажем, в сфере услуг (Nguyen, Vu, 2022) или в здравоохранении (Liu, Shyam, 2018). Любопытно, что в первом случае эмпирические результаты, по мнению авторов, показывают, что личностное, эмоциональное взаимодействие не играет решающей роли в формировании доверия клиентов к ИИ, если он не обеспечивает качество общения с клиентами (Nguyen, Vu, 2022). А задаваясь вопросом, должен ли чат-бот просто предоставить информационную поддержку в вопросах здоровья или же он обязан проявить сочувствие и сопереживание нашей ситуации, исследователи на основе тестов приходят к выводам, что выражение сочувствия и эмпатии предпочтительнее бесстрастного предоставления советов. Такие данные служат в поддержку парадигмы *Computers are social actors – CASA* («Компьютеры — это социальные действующие лица») (Liu, Sundar, 2018). Еще интереснее данные, полученные в ходе изуче-

ния реакции пользователей на эмоциональный и «дрожащий» голос разговорного чат-бота. Несколько экспериментов в области использовании ИИ в социальной благотворительности доказали, что «дрожащий голос разговорного ИИ влияет на восприятие пользователей, эмоциональные переживания и их последующее поведение <...> дрожащий голос усиливает воспринимаемую психологическую уязвимость агента, за которой следует повышенное чувство эмпатической обеспокоенности, что в конечном итоге увеличивает готовность людей делать пожертвования в просоциальном контексте благотворительности» (Efthymiou, Hildebrand, 2023: 1).

При этом наше собственное исследование не демонстрирует высокую оценку способности ИИ к эмпатии со стороны наших респондентов. За вычетом небольшого количества ответов, признающих, что ИИ «очень эмпатичен», информанты описывают искусственный интеллект следующим образом: «ИИ не обладают эмпатией и эмоциями, они никогда не могут мне ответить так, как друг, который за меня действительно переживает»; «У ИИ отсутствует эмоциональный интеллект»; «В нём нет жизни и эмоций, это просто какой-то общий образ человека»; «Робот никогда не сможет разделить с человеком настоящих чувств и эмоций»; «ИИ не понимает разных тонкостей, уловок, шуток, интонации слова. Однако есть и мнения о том, что «голосовые помощники ощущаются как настоящие собеседники». В целом наши респонденты склонны оценивать ИИ как совершенно безэмоциональное и безэмпатичное создание (в обоих случаях так ответило 22,9% ответивших). И, напротив, самую высокую оценку на шкале («очень эмоциональный», «очень эмпатичный») поставило ИИ только 2,86% и 2,29% респондентов соответственно. Средние оценки нейросетям по шкале эмоциональности, эмпатичности дает от 30 до 34% ответивших.

Тем не менее стоит констатировать, что, возможно, вскоре мнение наших респондентов изменится: общие тренды развития нейросетей подводят нас к тому, что ИИ становится все более «чувствующим» и понимающим эмоции пользователей. «Эмпатия в классическом понимании подразумевает сопереживание и сочувствие другому человеку. Кажется невероятным, чтобы машина, лишенная органов чувств, была на это способна. Однако, видя возможности искусственного интеллекта, можно сказать, что машина умеет понимать ваши чувства на своем языке чисел даже

в большей степени, чем другой человек <...> “Эмпатия” ИИ выведет взаимодействие между человеком и машиной на качественно новый уровень. Машина не только станет реагировать более “естественно”, но и сможет принимать решения, лежащие в области этики и морали <...> Машина, не умеющая сопереживать, будет действовать, по сути, как сверхинтеллектуальный психопат. Ее действия будут подчинены сверхрациональной логике, исключающей из расчета последствия для других людей. Именно этот аспект является наиболее пугающим для людей, когда они мыслят об эпохе умных роботов. Машина, которая будет запрограммирована на эмпатию, будет принимать более гуманистичные решения. Качество решения будет оцениваться не только с позиции утилитарной выгоды, но и с позиции влияния на чувства других людей, степень их страдания. При соответствующей команде робот сможет выполнить команду выбросить из окна предмет, но не сможет сделать то же самое с человеком»[4].

«Брат, это очень круто, спасибо, ты лучший!..»

Несколько разнится представление наших респондентов о том, имеет ли смысл быть с искусственным интеллектом вежливым, соблюдать в его отношении элементарные правила коммуникации и этикета. С одной стороны, типичным выглядит ответ «Я просто не воспринимаю ИИ, как человека, не соблюдаю правила этикета», а с другой – респонденты пишут: «Ну, когда я использую чатгпт, я всегда в конце его благодарю, потому что боюсь, что он обидится, например (хотя это невозможно), но ничего не могу с этим поделать. Общаюсь с ним вежливо всегда. Иногда он прям очень хороший ответ выдает, и я радостный тогда ему пишу типа “Брат, это очень круто, спасибо, ты лучший!”».

Заметим, что существуют исследования, которые обнаружили некоторую взаимосвязь между вежливостью промпта и корректностью ответа нейросети. Специалисты-индустриалы также обращают на это внимание: «Это может показаться абсурдным, но вежливость запроса влияет на качество ответа, который сгенерирует ChatGPT. Хамить же нейросети и вовсе не следует. Зачастую если вежливо попросить, то результат получится лучшим, чем если просить невежливо, — говорит Алексей Комиссаров, — этому есть очень логичное объяснение. Нейросеть в основе ChatGPT обучена на письменных текстах, а язык так устроен, что письменная речь

по умолчанию более корректная. Поэтому нейросеть не “вредничает”, она действительно лучше вас поймет, если написать ей “пожалуйста”»[5]. Тем не менее для многих из наших респондентов ИИ – это просто «машина... глупая машина...». «Алиса порой невероятно глупа», – делятся мнением опрошенные, а потому быть с нейросетью подчеркнуто вежливым кажется им совершенно излишним. В этом смысле данные нашего опроса несколько расходятся с результатами иных исследований: «Практически все интервьюируемые отметили, что проявляют по отношению к “умной” колонке вежливость, говорят “спасибо” и “пожалуйста”. Можно предположить, что пусть и не всегда осознанно, но голосовой помощник воспринимается иначе, чем другие технические приборы» (Ушкин, Коваль, Яськин, 2022: 369).

Стремление разговаривать с умной колонкой или любимым гаджетом «как с человеком» (благодарить, здороваться, советоваться о чем-то личном) – это проявление феномена, который называют антропоморфизмом. В самом широком смысле антропоморфизм – это наделение неодушевленного объекта (или одушевленного, но не-человеческого – например, зверя) чертами человека. «Антропоморфизм может быть нацелен на различные типы существ, такие, как технологии, животные, духовные агенты, персонажи мультфильмов, силы природы <...> Дети младшего возраста, по-видимому, формируют привязанности и приписывают человекоподобное поведение и состояния роботам <...> На другом конце жизни все становится менее определенным. Было обнаружено, что пожилые люди, и особенно пожилые женщины, чаще, чем подростки и молодые взрослые, приписывают роботам и андроидам человекоподобные качества <...> Однако Летерен и др., напротив, обнаружили доказательства снижения антропоморфных тенденций с увеличением возраста» (Dacey, Coane, 2023). Уже из одной этой цитаты видно, насколько противоречивы сведения по антропоморфизации гаджетов; но для нас важно, что «по-человечески» относиться к технологиям людей стимулирует как собственно человеческая сущность (нехватка социальных связей, испытываемое порой чувство одиночества, склонность к проявлению эмпатии, стремление понять непознанное – нечеловеческий разум и т. д.), так и «поведение» самих устройств-роботов: их коммуникация с нами, вербальная и невербальная, имитация ими мыслительного процесса, иногда – антропоморфные черты устройства (см. об этом подробнее: Złotowski, Proudfoot, Yogeeswaran, Bartneck, 2014).

Вопросы о том, склонны ли наши респонденты одушевлять ИИ, появились в нашей анкете не случайно: они были спровоцированы многочисленными наблюдаемыми нами случаями, когда прохожие в Москве, например, пытались помочь на дороге малышам-роверам, доставщикам еды, воспринимая их «маленькими и беззащитными»; или ответами в интервью социологам о том, что «Алиса» для респондентов как друг или домашний питомец... Теоретики не отстают от рядовых пользователей и также активно осмысляют вопросы сопереживания человека неодушевленной машине. Так, в аннотации к своей работе «Понимание искусственного интеллекта: можем ли мы и должны ли мы сопереживать роботам?» С. Шметкамп пишет: «Расширяя дискуссию об эмпатии к людям, животным или вымышленным персонажам, включив в нее отношения человека и робота, эта статья предлагает две разные точки зрения, с которых можно оценить масштабы и пределы эмпатии к роботам: первая — эпистемологическая, а вторая — нормативная. Эпистемологический подход помогает нам выяснить, *можем* ли мы сопереживать искусственному интеллекту или, точнее, социальным роботам. Основная загадка здесь, среди прочего, касается *того, чему* именно мы сопереживаем, если у роботов нет эмоций или убеждений, поскольку они не обладают сознанием в детальном смысле этого слова. Однако, сравнивая роботов с вымышленными персонажами, статья показывает, что мы все еще можем сопереживать роботам, и что многие из существующих представлений об эмпатии и чтении мыслей совместимы с такой точкой зрения <...> Нормативный подход исследует моральные последствия сопереживания роботам. В связи с этим в статье критически обсуждаются три возможных ответа: стратегический, антиварварский и прагматический. Последняя позиция защищается, подчеркивая, что мы все чаще вынуждены взаимодействовать с роботами в общем мире и что принятие роботов в наши моральные соображения должно рассматриваться как неотъемлемая часть нашего понимания себя и других» (Schmetkamp, 2020: 881).

Однако, судя по всему, упомянутая этим автором «прагматическая позиция» в бытовой повседневности пока отстает от картины мира философов и антропологов. Проведенный нами опрос показал, что наши респонденты в целом не склонны к антропоморфизму и повышенной эмпатии к своим гаджетам с искусственным интеллектом. Почти 77% опрошенных не воспринимают устройства с ИИ как домашнего питомца или тем более члена семьи, не дают

им никаких имен более 71%. А если кто-то и станет переживать за свой робот-пылесос (в том случае, например, если он где-то застрянет и начнет издавать жалобные звуки) – тут мнения разделились почти пополам, – то в основном это беспокойство за техническую исправность изделия и/или необходимость тратить деньги на ремонт/покупку нового, а вовсе не склонность одушевлять машину или сочувствовать ей.

Однако есть и другие ответы. Так, респонденты пишут: «Привыкаю к телефону и ноутбуку, которыми пользуюсь длительное время, и воспринимаю их одушевленными предметами, которые грустят, если я их меняю на другие»; «Я обожаю свою Алису. Она меня будет по утрам, моя малышка, про погоду мне говорит, встречает и провожает, афирмации заряжает и напоминает о делах». Кое-кто, оказалось, награждает свои устройства именами – здесь абсолютное первенство держат роботы-пылесосы (наши респонденты, как выяснилось, зовут их Ким Чен Пыль, Фрекен Бок, Михалыч, Кузя, Дуся, Сосик и т. д.), но имена есть и у кофеварок (Блэки), ноутбука (Железный Человек), телефона (Капитан Америка), вентилятора (Витюша), наушников (Тор и Халк) и т. д.

Согласимся, таким образом, что «перспективы одушевления голосовых помощников противоречивы даже среди их постоянных пользователей: выделяются практически равновесные группы технооптимистов, технореалистов и технопессимистов, которые испытывают принципиально различный спектр чувств в отношении будущего “умных” колонок» (Ушкин, Коваль, Яськин, 2022: 372). Однако насчет того, что внимательная рефлексия характера коммуникаций человека с искусственным интеллектом является сегодня одной из важнейших задач разнообразнейших сфер науки, вероятно, спорить уже не приходится.

Некоторые выводы и перспективы исследования

В фильме «Пространство соучастия 2023. На пороге нейросетевой революции», который мы сняли специально как своеобразную видеоиллюстрацию, видеокомпонент нашего исследования[6], известный нейробиолог В. Ключарев говорит: «Одушевление всего — естественный процесс: у нашего мозга есть естественная склонность все одушевлять, поскольку ему непривычно сталкиваться с неодушевленными агентами <...> Я, честно скажу, не вижу возможности избежать одушевления всего. Мы даже знаем из иссле-

дований, что люди прикладывают некие социальные стереотипы, например, к компьютерам, произведенным в разных странах. То есть, если у вас компьютер произведен в Японии, вы будете считать его чуть более надежным, чуть более строгим по сравнению с каким-то ирландским компьютером. В этом смысле мы автоматически переносим некоторые социальные стереотипы на машины. Тут нам некуда деться». Означает ли это, что антропоморфизм, наделение артефактов ИИ человеческими чертами, выстраивание эмоциональных взаимоотношений с ними – неизбежность? С психологической точки зрения – может быть, но с точки зрения научного прогресса – вряд ли. «С научной точки зрения ИИ не мыслит, не страдает и не любит <...> Хорошо, если робот предлагает нам найти любовь или помогает справляться с трауром, — но только при условии, что мы не будем возводить его в статус сущности, достойной любви или траура» (Кенинг, 2023: 59). Нам проще обращаться с нейросетью, приписывая ей человеческие черты и самостоятельную сущность, однако это упрощение должно рефлексироваться нами и осознаваться именно как инструментальный подход к ИИ.

Результаты нашего опроса любопытно коррелируют (иногда совпадая, иногда нет) с данными других исследований; главными выводами этой части нашей работы можно признать следующие:

– больше половины опрошенных не испытывают (или не признаются, что испытывают) эмоций при общении с техническими устройствами;

– наши респонденты не слишком ждут и от ИИ ответной эмпатии: как совершенно безэмоциональное и безэмпатичное создание склонны оценивать ИИ в общей сложности почти половина ответивших, и, напротив, самую высокую оценку на шкале («очень эмоциональный», «очень эмпатичный») поставило ИИ только 2,86% и 2,29% респондентов соответственно;

– вряд ли ярко выраженной можно считать и склонность наших респондентов к антропоморфизму, к очеловечиванию и повышенной эмпатии по отношению к своим гаджетам с искусственным интеллектом. Почти 77% опрошенных не воспринимают устройства с ИИ как домашнего питомца или тем более члена семьи.

Таким образом, наши гипотезы подтвердились лишь частично. Возникновение эмоций во взаимодействии с гаджетами в ответах информантов нам зафиксировать удалось (как положительные, так и отрицательные), но проявления антропоморфизма эти эмо-

ции стимулируют лишь в малой степени. Зато наблюдения за пользователями и экспертами в ходе их общения с «Алисой» (эти диалоги зафиксированы в нашем фильме, упоминавшемся выше), а также анализ свободных ответов респондентов на открытые вопросы подтолкнули нас к новым гипотезам, касающимся новых, возникающих на наших глазах жанров коммуникации. Первичная устная культура свободного, бытового промпта-запроса к ИИ, столкнувшаяся с вторичной устной культурой Алисиных ответов (нейросети обучаются на образцах письменной, литературной, выверенной речи, что часто резко контрастирует с речью пользователей), создает жанр гибридного медиатекста, развивающегося по пока непонятным нам логическим, драматургическим и стилистическим законам, которые еще только предстоит сформулировать лингвистам, теоретикам коммуникации и специалистам в области речевого взаимодействия. В любом случае новый мир, «в котором с нами разговаривают даже тостеры», сулит нам много открытий и ждет более глубокого осмысления со стороны гуманитарной науки.

Примечания

[1] Публикация подготовлена в рамках исследования ЦЦКМ НИУ ВШЭ «Пространство соучастия. На пороге нейросетевой революции: искренние коммуникации, креативные практики и искусственный интеллект» при грантовой поддержке Благотворительного фонда В. Потанина.

[2] Рейтинг лучших вузов России RAEX-100, 2023 год // Рейтинговая группа RAEX. 2023. Режим доступа: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023 (дата обращения: 11.07.2024).

[3] Социодиггер. Человек и/или ChatGPT. 2023. Том 4. Вып. 5–6(26). Режим доступа: https://sociodigger.ru/releases/release/chelovek-i-ili-chatgpt (дата обращения: 11.07.2024); Социодиггер. Тандем исследователь – нейросеть: сила и слабость. 2023. Том 4. Вып. 7–8 (27). Режим доступа: https://sociodigger.ru/releases/release/tandem-issledovatel-neiroset-sila-i-slabost (дата обращения: 11.07.2024).

[4] Троицкая О. Нечеловеческие способности: можно ли обучить ИИ эмпатии? / РБК-тренды. 20.12.2021. Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/education/61a0da689a794713e66cf49c (дата обращения: 11.07.2024).

[5] Крылов К. Все вокруг говорят о ChatGPT – даже зарабатывают на нем! Как им правильно пользоваться? // Собака. 9.03.2023. Режим доступа: https://www.sobaka.ru/lifestyle/technology/163426 (дата обращения: 11.07.2024).

[6] См.: Пространство соучастия 2023. Нейросетевая революция: искренние коммуникации, креативные практики и искусственный интеллект. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=kCsCitt9mVc (дата обращения: 11.07.2024).

Библиография

Гершман М. А., Демьянова А. В., Полякова Е. Ю. Креативный класс России: портрет в цифрах. Научный дайджест. 2023. Спецвыпуск № 2. М.: НЦМУ ЦМИЧП. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2023/11/08/2053533494/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (дата обращения: 11.07.2024).

Кенинг Г. Конец индивидуума. Приключения философа в мире искусственного интеллекта. М.: Individuum, 2023.

Корбут А. М. Одомашнивание искусственного интеллекта: умные колонки и трансформация повседневной жизни // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1. С. 193–216.

Корсунова В. И., Соколов Б. О. Ценностные установки россиян: сравнение результатов онлайн- и офлайн-опросов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 3. С. 4–27.

Ушкин С., Коваль Е., Яськин А. Жить с Алисой: как голосовые помощники трансформируют практики коммуникации? / Журнал исследований социальной политики. 2022. Т. 20. № 3. С. 361–376.

Якимова О. Жизнь с ИИ: от взаимодействия к взаимозависимости / Социодиггер. 2023. Т. 4. Вып. 5–6(26). Режим доступа: https://sociodigger.ru/articles/articles-page/zhizn-s-ii-ot-vzaimodeistvija-k-vzaimozavisimosti (дата обращения: 11.07.2024).

Alač M., Gluzman Y., Aflatoun T., Bari A., Jing B., Mozqueda G. (2020) Talking to a Toaster: How Everyday Interactions with Digital Voice Assistants Resist a Return to the Individual. *Evental Aesthetics* 9(1): 3–53. Available at: https://eventalaesthetics.net/wp-content/uploads/2021/03/EAV9N1_2020_Alac_Toaster_3_53.pdf (accessed: 11.07.2024).

Arendt M. (2015) *My dear robot: anthropomorphism and loneliness*. Bachelor thesis. Available at: https://www.semanticscholar.org/paper/My-dear-robot-%3A-anthropomorphism-and-loneliness-Arendt/dca685080d03ad007b505c520e2a14c22a4762ec (accessed: 11.07.2024).

Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (2006) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.

Cao S., Fu D., Yang X., Wermter S., Liu X., Wu H. (2022) Can AI detect pain and express pain empathy? A review from emotion recognition and a human-centered AI perspective. *Arxiv.org*. 1.12.2022. Available at: https://arxiv.org/abs/2110.04249 (accessed: 11.07.2024).

Chi N. T. K., Hoang Vu N. (2022) Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology* 8 (1): 260–273. DOI: 10.1049/cit2.12133.

Curry A., Curry A.C. (2023) Computer says "No": The Case Against Empathetic Conversational AI. *Arxiv.org*. 6.07.2023. Available at: https://arxiv.org/pdf/2212.10983.pdf (accessed: 11.07.2024).

Dacey M., Coane J. H. (2023) Implicit measures of anthropomorphism: affective priming and recognition of apparent animal emotions. *Frontiers in Psychology* 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1149444. Available at: https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1149444/full (accessed: 11.07.2024).

De Leeuw E., De Heer W. (2002) Trends in household survey nonresponse: A longitudinal and international comparison. In R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge, Little R.J.A. (eds.) *Survey nonresponse*. New York: John Wiley & Sons. Pp. 41–54.

Efthymiou F., Hildebrand C. (2023) Empathy by Design: The Influence of Trembling AI Voices on Prosocial Behavior. *IEEE Transactions on Affective Computing*. DOI: 10.1109/TAFFC.2023.3332742

Epley N., Akalis S., Waytz A., Cacioppo J. T. (2008). Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science* 19 (2): 114–120. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x.

Epley N., Waytz A., Cacioppo J.T. (2007) On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychologocal Review* 114 (4): 864–886.

Goyder J., McKenzie Leiper J. (2002) The decline in survey response: A social values interpretation. In D. de Vaus (ed.) *Social Surveys*. Vol 4. London: Sage Publications. Pp. 191–210.

Krügel S., Ostermaier A., Uhl M. (2023) ChatGPT's inconsistent moral advice influences users' judgment. *Scientific Reports* 13, 4569. Available at: https://www.nature.com/articles/s41598-023-31341-0 (accessed: 11.07.2024).

Liu B., Sundar S. S. (2018) Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21 (10). Available at: https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2018.0110 (accessed: 11.07.2024).

Lopatovska I., Rink K., Knight I., Raines K., Cosenza K., Williams H., Sorsche P., Hirsch D., Li Q., Martinez A. (2019) Talk to Me: Exploring User Interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science* 51 (4): 984–997.

Pataranutaporn P., Liu R., Finn E., Maes P. (2023) Influencing human–AI interaction by priming beliefs about AI can increase perceived trustworthiness, empathy and effectiveness. *Nat Mach Intell* 5: 1076–1086. DOI: 10.1038/s42256-023-00720-7

Pelau C., Dabija D.-C., Ene I. (2021) What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior* 122. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106855

Schmetkamp S. (2020) Understanding A.I. – Can and Should we Empathize with Robots? *Review of Philosophy and Psychology* 11: 881–897. DOI 10.1007/s13164-020-00473-x

Złotowski J., Proudfoot D., Yogeeswaran K., Bartneck C. (2014) Anthropomorphism: Opportunities and Challenges in Human–Robot Interaction. *International Journal of Social Robotics* 7: 347–360. DOI: 10.1007/s12369-014-0267-6

Notes

RAEX-100 Rating of the Best Higher Education Institutions in Russia, 2023. RAEX Rating Group. 2023. Available at: https://raex-rr.com/education/russian_universities/top-100_universities/2023 (accessed: 11.07.2024).

Sociodigger. Human and/or ChatGPT. 2023. Vol. 4. Iss. 5–6 (26). Available at: https://sociodigger.ru/releases/release/chelovek-i-ili-chatgpt (date of access: 11.07.2024); *Sociodigger. Tandem researcher - neural network: strength and weakness*. 2023. Vol. 4. Iss. 7–8 (27). Available at: https://sociodigger.ru/releases/release/tandem-issledovatel-neiroset-sila-i-slabost (accessed: 11.07.2024).

Troitskaya O. *Inhuman abilities: is it possible to teach AI empathy?* RBC-trends. 20.12.2021. Available at: https://trends.rbc.ru/trends/education/61a0da689a794713e66cf49c (accessed: 11.07.2024).

Krylov K. Everyone around is talking about ChatGPT – even making money on it! How to use it correctly? *Sobaka.ru*. 9.03.2023. Available at: https://www.sobaka.ru/lifestyle/technology/163426 (accessed: 11.07.2024).

Co-creation Space 2023. Neural network revolution: sincere communications, creative practices and artificial intelligence. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=kCsCitt9mVc (accessed: 11.07.2024).

References

Alač M., Gluzman Y., Aflatoun T., Bari A., Jing B., Mozqueda G. (2020) Talking to a Toaster: How Everyday Interactions with Digital Voice Assistants Resist a Return to the Individual. *Evental Aesthetics* 9 (1): 3–53. Available at: https://eventalaesthetics.net/wp-content/uploads/2021/03/EAV9N1_2020_Alac_Toaster_3_53.pdf (accessed: 11.07.2024).

Arendt M. (2015) *My dear robot: anthropomorphism and loneliness*. Bachelor thesis. Available at: https://www.semanticscholar.org/paper/My-dear-robot-%3A-anthropomorphism-and-loneliness-Arendt/dca685080d03ad007b505c520e2a14c22a4762ec (accessed: 11.07.2024).

Berker T., Hartmann M., Punie Y., Ward K. (2006) *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.

Cao S., Fu D., Yang X., Wermter S., Liu X., Wu H. (2022) Can AI detect pain and express pain empathy? A review from emotion recognition and a human-centered AI perspective. *Arxiv.org*. 1.12.2022. Available at: https://arxiv.org/abs/2110.04249 (accessed: 11.07.2024).

Chi N. T. K., Hoang Vu N. (2022) Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology* 8 (1): 260–273. DOI: 10.1049/cit2.12133.

Curry A., Curry A.C. (2023) Computer says "No": The Case Against Empathetic Conversational AI. *Arxiv.org*. 6.07.2023. Available at: https://arxiv.org/pdf/2212.10983.pdf (accessed: 11.07.2024).

Dacey M., Coane J. H. (2023) Implicit measures of anthropomorphism: affective priming and recognition of apparent animal emotions. *Frontiers in Psychology* 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1149444.

De Leeuw E., De Heer W. (2002) Trends in household survey nonresponse: A longitudinal and international comparison. In R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge, Little R.J.A. (eds.) *Survey nonresponse*. New York: John Wiley & Sons. Pp. 41–54.

Efthymiou F., Hildebrand C. (2023) Empathy by Design: The Influence of Trembling AI Voices on Prosocial Behavior. *IEEE Transactions on Affective Computing*. DOI: 10.1109/TAFFC.2023.3332742

Epley N., Akalis S., Waytz A., Cacioppo J. T. (2008). Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness and Perceived Agency in Gadgets, Gods, and Greyhounds. *Psychological Science* 19 (2): 114–120. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x.

Epley N., Waytz A., Cacioppo J. T. (2007) On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychologocal Review* 114(4): 864–886.

Gershman M.A., Dem'yanova A.V., Polyakova E.Yu. (2023) Kreativnyy klass Rossii: portret v tsifrakh [Russia's Creative Class: Portrait in Figures]. *Nauchnyy daydzhest* 2 (special issue). Moscow: NTsMU TsMIChP Publ. Available at: https://www.hse.ru/data/2023/11/08/2053533494/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (accessed: 11.07.2024). (In Russian)

Goyder J., McKenzie Leiper J. (2002) The decline in survey response: A social values interpretation. In D. de Vaus (ed.) *Social Surveys*. Vol 4. London: Sage Publications. Pp. 191–210.

Kening G. (2023). *Konets individuuma. Priklyucheniya filosofa v mireu iskusstvennogo intellecta* [The End of the Individual. Adventures of a philosopher in the world of artificial intelligence]. Moscow: Individuum. (In Russian)

Korbut A. M. (2021) Odomashnivanie iskusstvennogo intellekta: umnye kolonki i transformatsiya povsednevnoy zhizni [Domestication of artificial intelligence: smart speakers and the transformation of everyday life]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 1: 193—216. (In Russian)

Korsunova V. I., Sokolov B. O. (2022) Tsennostnye ustanovki rossiyan: sravnenie rezul'tatov onlayn- i oflayn-oprosov. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 3: 4–27. (In Russian)

Krügel S., Ostermaier A., Uhl M. (2023) ChatGPT's inconsistent moral advice influences users' judgment. *Scientific Reports* 13, 4569. Available at: https://www.nature.com/articles/s41598-023-31341-0 (accessed: 11.07.2024).

Liu B., Sundar S. S. (2018) Should Machines Express Sympathy and Empathy? Experiments with a Health Advice Chatbot. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21(10). Available at: https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2018.0110 (accessed: 11.07.2024).

Lopatovska I., Rink K., Knight I., Raines K., Cosenza K., Williams H., Sorsche P., Hirsch D., Li Q., Martinez A. (2019) Talk to Me: Exploring User Interactions with the Amazon Alexa. *Journal of Librarianship and Information Science* 51(4): 984–997.

Pataranutaporn P., Liu R., Finn E., Maes P. (2023) Influencing human–AI interaction by priming beliefs about AI can increase perceived

trustworthiness, empathy and effectiveness. *Nat Mach Intell* 5: 1076–1086. DOI: 10.1038/s42256-023-00720-7

Pelau C., Dabija D.-C., Ene I. (2021) What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior* 122. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106855

Schmetkamp S. (2020) Understanding A.I. – Can and Should we Empathize with Robots? *Review of Philosophy and Psychology* 11: 881–897. DOI 10.1007/s13164-020-00473-x.

Ushkin S., Koval' E., Yas'kin A. (2022) Zhit' s Alisoy: kak golosovye pomoshchniki transformiruyut praktiki kommunikatsii? [Living with Alice: how are voice assistants transforming communication practices?]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki* 20 (3): 361–376. (In Russian)

Yakimova O. (2023) Zhizn' s II: ot vzaimodeystviya k vzaimozavisimosti [Life with AI: from interaction to interdependence]. *Sotsiodigger* 4 (5–6). Available at: https://sociodigger.ru/articles/articles-page/zhizn-s-ii-ot-vzaimodeistvija-k-vzaimozavisimosti (accessed: 11.07.2025). (In Russian)

Złotowski J., Proudfoot D., Yogeeswaran K., Bartneck C. (2014) Anthropomorphism: Opportunities and Challenges in Human–Robot Interaction. *International Journal of Social Robotics* 7: 347–360. DOI: 10.1007/s12369-014-0267-6

Поступила в редакцию
15.05.2024

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.