

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
ИНСТИТУТ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ, МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА



Медиа Вектор

Выпуск 11

Научный журнал

Новосибирск
Симферополь
2024

УДК 130.2; 070; 008
ББК 71; 76.0; 76.17

Рекомендовано ученым советом Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» от 27 февраля 2024 года (протокол № 2)

МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2024. – Вып. 11. – 113 с.

Главный редактор:

Савченко Любовь Васильевна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Заместитель главного редактора:

Вовк Екатерина Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Редакционная коллегия:

Александрова Наталья Сергеевна, доктор педагогических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (г. Киров)

Андрющенко Ирина Александровна, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Ахунзянова Фарида Тагировна, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома)

Везетиу Екатерина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» в г. Ялта (г. Ялта)

Гладилина Ирина Петровна, доктор педагогических наук, профессор, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва)

Демина Людмила Ивановна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар)

Зайцев Александр Владимирович, доктор политических наук, кандидат философских наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Костромской государственной университет (г. Кострома)

Касьянова Людмила Юрьевна, доктор филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет (г. Астрахань)

Климкович Евгения Вячеславовна, кандидат педагогических наук, Московский городской университет управления Правительства Москвы имени Ю.М. Лужкова (г. Москва)

Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, Московский гуманитарный университет (г. Москва)

Нехайчук Дмитрий Валерьевич, доктор экономических наук, доцент, Севастопольский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Севастополь)

Петрова Лиллия Геннадиевна, кандидат педагогических наук, доцент, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород)

Платонова Айше Вадимовна, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего

образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Смеюха Виктория Вячеславовна, доктор филологических наук, доцент, Ростовский государственный университет путей сообщения (г. Ростов-на-Дону)

Степанов Валентин Николаевич, доктор филологических наук, профессор, Международный университет бизнеса и новых технологий (г. Ярославль)

Сулова Екатерина Эдуардовна, доктор философских наук, профессор, Военная академия связи имени Маршала Советского Союза С.М. Буденного (г. Санкт-Петербург)

Терещенко Елена Юрьевна, доктор культурологии, доцент, Мурманский арктический государственный университет (г. Мурманск)

Швецова Антонина Викторовна, доктор философских наук, профессор, Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский университет культуры, искусств и туризма» (г. Симферополь)

Шилина Анжела Григорьевна, доктор филологических наук, доцент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Элькан Ольга Борисовна, доктор искусствоведения, кандидат культурологии, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А.Л. Штиглица» (г. Санкт-Петербург).

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

Средства массовой информации: Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС 77-61807 от 30.09.2022

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: Издание размещается на платформе eLIBRARY с индексацией в РИНЦ (договор с Научной электронной библиотекой Elibrary.ru № 171-03/2014)

ISSN: Журнал зарегистрирован в Международном Центре ISSN в Париже (идентификационный номер печатной версии: ISSN 2712-9039), действующий при поддержке ЮНЕСКО и Правительства Франции

Группы научных специальностей:

Научные специальности	Отрасли науки, по которым присуждаются ученые степени
5.8.7. Методология и технология профессионального образования	Педагогические науки
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика	Филологические науки
5.10.1. Теория и история культуры, искусства	Культурология Философия
5.10.3. Виды искусства (с указанием конкретного искусства)	Культурология Искусствоведение

© Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (г. Симферополь), 2024 г.

© Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, 2024 г.

Все права защищены.

**ВОЕННЫЕ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ ВАЛЕРИЯ БРЮСОВА В
«РУССКИХ ВЕДОМОСТЯХ»: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА**

Бояркина Наталья Владимировна,
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье анализируются военные корреспонденции Валерия Брюсова, опубликованные в 1914-1915 годах в газете «Русские ведомости», с точки зрения журналистских приемов и методов, осмысления известным поэтом миссии журналиста и способов описания действительности военного времени.

Ключевые слова: Первая мировая война, В.Я. Брюсов, «Русские ведомости», военные корреспонденции, реалии войны, задачи журналиста.

Annotation. The article analyzes the war correspondence of Valery Bryusov, published in 1914-1915 in the newspaper «Russian Bills», from the point of view of journalistic techniques and methods, the famous poet's understanding of the mission of a journalist and ways of describing the reality of wartime.

Key words: World War 1, V.Ya. Bryusov, «Russian Vedomosti», war journalism, war realities, tasks of a journalist.

Постановка проблемы. «Судьба военных корреспонденций Брюсова была сложной» [5]. Поэт намеревался издать их отдельной книгой, но почти сто лет они сохранялись только на страницах газет. Десять лет назад Институт мировой литературы им. А.М. Горького Российской академии наук осуществил републикацию¹ военных корреспонденций известного русского поэта. Сегодня они доступны широкому читателю, стали предметом изучения, в частности, с точки зрения тематики брюсовских материалов, их предметного мира, некоторых особенностей стиля. В то же время военные корреспонденции Брюсова, достаточно многочисленные (в «Русских ведомостях» напечатано 80 корреспонденций, размещались публикации автора также в иных изданиях), и многогранные, многоаспектные, представляют большой интерес для дальнейшего исследования не только как исторический документ, характеризующий эпоху, но и в первую очередь с точки зрения журналистских приемов и методов, осмысления известным поэтом миссии журналиста и способов описания действительности военного времени.

Изложение основного материала. По воспоминаниям жены поэта, «Брюсов в день разразившейся войны покинул дачу, забыл о лечении, в величайшем возбуждении, потратив минимум времени на сборы, отправился на фронт корреспондентом «Русских ведомостей» [3, С. 559].

Поэт был командирован в Польшу, которая с первых дней войны стала театром активных боевых действий. Здесь Брюсов непрерывно (с небольшим отпуском) работал в течение девяти месяцев, с августа 1914 года. На протяжении почти года он совершал регулярные поездки по территории Польши, а также выезжал в иные сопредельные местности, в том числе некоторые завоеванные нами австрийские и немецкие земли.

За время своей командировки Брюсов исколесил весь польский край, в различных населенных пунктах бывая по несколько раз, не единожды проезжая те или иные поселения, и видя, таким образом, изменения, которые происходили с этими местами за время военной кампании.

¹ Политика и поэтика: Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. – М.: ИМЛИ РАН. – 2014. – 880 с.

Сам характер командировки Брюсова во многом определил стиль его военных корреспонденций. Себя он в своих материалах называл бытописателем войны. Находясь длительное время в польском крае, он отслеживал не только боевые действия, но в первую очередь те метаморфозы, которые происходили на этой территории в связи с ведением военных действий.

Внимание к этой стороне войны обусловлено в том числе и тем, что Брюсов осознавал ограниченность своих возможностей по полномасштабному показу боевых столкновений, и не только вследствие отсутствия полноценной возможности работать на передовой. Сам он это объяснял громадностью театра боевых действий, где стратегические задачи и успехи или неуспехи отдельных сражений не могут быть оценены их рядовыми участниками или свидетелями.

Например, в очерке «Рассказы очевидцев» он так высказывается по этому поводу: «Что-либо новое о наших военных операциях узнать из этих рассказов (рассказов очевидцев – *Н.Б.*), конечно, трудно. Каждой части приходилось действовать в ограниченном районе, и она была слишком занята своей ближайшей задачей, чтобы следить за событиями в их целом» [1, С. 267]. В миницикле корреспонденций «В Праснышском районе» эта мысль повторяется: «Попытались расспросить офицера об общем ходе дела, но что можно знать, находясь на передовой позиции! Ничего, кроме того, что совершается перед глазами. Любой читатель газет в Москве более осведомлен, чем офицер в окопах» [2, С. 495]. По словам автора корреспонденции, только через день из донесений штаба Верховного Главнокомандующего стало известно, что Прасныш быстро отбит у немцев. Находясь же в действующей части, корреспондент по разным признакам мог узнать только, что «перевес в бою на нашей стороне», хотя и полагал, что Прасныш находится в руках у немцев².

Но дело и не только в том, что отдельные участники масштабных сражений не видят их во всей полноте, но и в том, что на таком громадном полотне войны теряется человек, и корреспондент оставляет за собой право отказаться от изображения грандиозных битв для того, чтобы увидеть их главную движущую силу – человека: «мы вправе, однако, отказаться от такой, слишком громадной для нашего воображения меры, при которой исчезает всякая ценность не только отдельных личностей, но даже десятков тысяч людей, целых городов и целых областей. Мы вправе смотреть с более близкой точки зрения» [1, С. 321]. Подтверждением мысли о том, что значение человека, его жизни в этих масштабах безмерно умалется, является использование корреспондентом эпитетов «незаметные», «серые, такие простые, такие незаметные», «безвестные» к слову герои. И в задачу корреспондента входит работа на том уровне, где виден человек, его участие в событиях исторического масштаба и его психология.

Поэтому для того, чтобы дать необходимый «горизонт», Брюсов часто использует отдельные выдержки из сообщений штаба Верховного Главнокомандующего, а в целом он не ставит себе задачу ведения хроники войны – он оставляет это историкам: «Они (участники сражения – *Н.Б.*) подробно разъяснили нам весь ход боя, указали, где стояла артиллерия, как продвигалась пехота, какие здания служили для прицела и т.д. Признаться, я мало вникал в эти объяснения. Военный историк в свое время обязательно расскажет все отдельные эпизоды боев под Варшавой. Меня больше интересовала та картина, которая была перед моими глазами сейчас, в эту самую минуту» [1, С. 320].

В его публикациях то и дело встречаются реплики о том, что «еще не настало время подводить итоги», «еще не настало время делать какие-либо выводы из событий».

«Еще не настало время подводить итоги этого сражения или рисовать полную его картину, но именно теперь, пока воспоминания свежи, должно собирать для этого материалы. Может быть, не лишними будут и те мелкие штрихи, которые могут привести я на основании рассказов очевидцев и участников боя, а отчасти и по личным

² Находясь на передовой, в «сердце битвы», корреспондент, по мнению Брюсова, может больше узнать о психологии людей, чем о фактическом положении на фронте. И таким образом в целом психология становится важным объектом наблюдений и исследований Брюсова-корреспондента, в том числе психология лжи, психология преувеличения, психология военного времени, порождающая доверие к слухам и склонность к флирту, психология простого человека, впервые столкнувшегося с опасностью и ужасами войны и т.д.

впечатлениям» [2, С. 499]. Вот работа, которую делает, по мнению Брюсова, корреспондент: он является собирателем материала для будущих больших обобщений и осмыслений военными историками и философами.

В 1X письме цикла «Мимоходом» корреспондент сетует, что «мы не знаем и, вероятно, еще долго не будем знать подробностей этого героического сопротивления» [2, С. 516]. И свою задачу он видит в том, чтобы запечатлеть один связанный с этим делом эпизод, который стал известен ему от очевидца, и который, по его мнению, «проливает свет на обстоятельства, при которых был взят немцами Прасныш» [2, С. 516].

В своем интервью газете «Голос Москвы» Брюсов так обобщенно обозначает задачи, которые, по его мнению, стоят перед корреспондентами на фронте: «Потребность в военных корреспондентах в настоящее время ощущается очень ярко. Конечно, мы все отдаем должную роль сообщениям штаба Верховного Главнокомандующего: кратким, сжатым и весьма правдивым. Но публика все-таки не может довольствоваться только этим. Прежде всего, сообщения штаба дают лишь фактический материал, тогда как читателю хочется иметь наряду с фактом – картины! Знать те условия, в которых живет армия, ясно представлять, как происходит разведка, бой, что такое окопы, обстрелы, аэропланы и т.д.

Кроме того, читатели интересуются единичными эпизодами, может быть, незначительными в общем ходе событий, характерными подвигами отдельных лиц, исключительными положениями и т.д.» [3, С. 258].

Поэтому Брюсов с чрезвычайной скрупулезностью фиксирует все свои наблюдения, которые отображают реалии войны. Он старается быть максимально точным в описании любых подробностей, которые кажутся ему значимыми или могут иметь значение для будущих исследователей. Поэтому он дает очень подробные описания самых разнообразных вещей, составляющих быт войны.

Например, в корреспонденции «По Галиции» миницикла «Из Варшавы в Ярослав» Брюсов дает подробное описание устройства оборонительных сооружений. Мы узнаем, что вокруг города Ярослава порядка 30 блиндированных фортов, обнесенных колючей проволокой, опоясанных рвами, с «приспособлениями для обзора окрестностей», с помещениями для артиллерийских орудий, с переносными оконцами для ружейной стрельбы и т.д. В материале «В варшавских госпиталях» подробно описывается, как в городе организована работа по приему раненых: какие и где созданы «перевязочные пункты» и лазареты, как они укомплектованы, какие организации в них работают. В корреспонденции «Безработица в Польше» приводятся данные о количестве нуждающихся в работе, о том, сколько работает бирж труда, сколько устроено человек и какой специальности и т.п. сведения. Из корреспонденций «Впечатления от поездки в Лодзь» и «История и описание Лодзи» миницикла «Германия на двадцать дней» читатель, в частности, узнает, сколько каких газет издавалось в Лодзи до оккупации и как эти издания функционировали в условиях немецкой оккупации.

В корреспонденции «На полях битв под Варшавой» миницикла «После победы» сообщается о последствиях боестолкновений для инфраструктуры и природы: приводится количество уничтоженных домов, описывается «убыль деревьев» и состояние сельскохозяйственных полей. При этом описание уничтоженного осеннего урожая у Брюсова становится яркой иллюстрацией последствий и ужасов войны: «Под Варшавой – сотни десятин, занятых картофелем, репой, свекловицей, капустой. По ним не раз и не два прошли взад и вперед русские и немецкие полки и проскакали батальоны кавалерии. Капустные кочаны, оторванные от своих корней, катаются теперь по полям, как отрубленные головы. Вырванные репы свалены на огородах гниющими кучами» [1, С. 327].

Подробные точные брюсовские описания еще более усилены цифрами, которые мы находим в его материалах в изобилии. Например, «Через Люблин стали перевозить пленных австрийцев; всего прошло их не менее 1500 человек» («Бои под Люблином»), [1, С. 271], «Считают, что Варшава может принять свыше 20 000 раненых» («В варшавских госпиталях») [1, С. 272], «В русской армии наберется не меньше 600 000 поляков-католиков» («Тени») [1, С. 277]. Также он сообщает, на какую глубину изрыты окопами поля – 2 ½ аршин («На полях битв под Варшавой», миницикл «После победы»), насколько повреждены стволы деревьев – «содрана кора на аршин и больше» («Основа

наших побед», миницикл «После победы»). Даже говоря о количестве мужчин и женщин на молитве в костеле, он указывает соотношение лиц обоих полов – женщин 5/7 или 3/4 (вторая корреспонденция из миницикла «Взятый Перемышль»).

Это стремление к максимально точной передаче определяет натуралистичность некоторых его описаний. Таковы, в частности, описания трупов людей и животных в корреспонденциях «В разоренной стране» миницикла «Из Варшавы в Ярослав», «Поле битв» миницикла «После победы». Например, автор делает следующую зарисовку: «Очень много в канавах вдоль дороги трупов лошадей. Число их, впрочем, постоянно пополняется обозными лошадьми, не выносящими трудностей долгого пути. Тяжелое впечатление производят эти лошадиные тела с безобразно раскинутыми ногами, с раздувшимися животами, с оскаленными мордами и закотившимися глазами. Говорят, что мародеры ночью сдирают с них шкуры. Мы видели только один пример этого: труп лошади с содранной шкурой» [1, С. 293-294].

Так же натуралистичны описания мертвых воинов, оставшихся лежать на полях сражений. Брюсов запечатлевает их последние позы, выражения лиц.

Кроме того, корреспондент на поле боя не только наблюдает открывшуюся картину, но он еще и собирает письма, оставшиеся при убитых немецких воинах. Считается, что Брюсов «первый в истории журналистики использовал такой документальный материал, как письма, найденные им в окопах» [4, С. 563]. Анализу писем, которых было собрано порядка шести десятков, Брюсов посвятил отдельную статью «Письма врагов и к врагам». Для корреспондента они – материал, дающий представление о психологии противника и жизни в тыловой Германии: «Познать своего врага почти так же важно, как познать самого себя» [1, С. 373]. Между прочим, автор статьи не находит в немецких письмах особого «энтузиазма, великих надежд, веры в национальное дело» [1, С. 381].

Не меньше для целей познания противника, а так же для понимания того, как работала немецкая пропаганда, дает литература – политическая и религиозная, песенники и различные рекламные проспекты, которые Брюсов так же собирает в оставленных противником окопах и внимательно изучает и описывает («Литература окопов»).

Важным источником подобных сведений служит и периодика. Так, Брюсов собирает подборку газет, выходивших в оккупированном Перемышле, за которыми специально едет в типографию, а также «календари осадь». Здесь же ему достаются и письма жителей осажденного города. По этим источникам автор изучает, как и, главное, чем жили в завоеванном городе. Это помогает ему понять, как на самом деле население переживало оккупацию, в том числе и для того, чтобы опровергнуть различные «фейки», которые создавались вокруг нее – и целенаправленно, и случайно.

Вообще в брюсовских корреспонденциях слухам и анекдотам, а также настроениям уделяется много внимания. Какие-то циркулирующие сведения он опровергает, какие-то, сопоставляя с другими фактами, признает вполне могущими быть достоверными, но в целом они – как неизбежная примета войны – не могут быть обойдены Брюсовым-корреспондентом, который стремится к максимально точной передаче всего происходящего в прифронтовой зоне.

Внимание к бытующим среди населения настроениям еще более важно в связи с тем, что автор затрагивает очень сложные вопросы – не только ментального противостояния народов, находящихся в состоянии войны, самоощущения их представителей, оказавшихся на завоеванных территориях, но и, в частности, самоопределения польского народа, «дети которого оказались распределены по армиям трех разных государств» [1, С. 269] (Брюсов пишет, между прочим, и о так называемых «польских соколах»), или, например, тех же русин.

О менталитете немцев Брюсову в своих корреспонденциях приходится говорить часто: слишком много свидетелей и свидетельств их злодеяний. Например, непосредственно сам Брюсов находился в Варшаве во время бомбежки города немцами, которые с аэропланов сбрасывали бомбы на мирный город: на «торговые центры, где нет никого, кроме приказчиков и покупателей», «в Саксонском саду, любимом месте детских игр» [1, С. 310]. Бомбежка мирных объектов и госпиталей Красного креста, применение разрывных снарядов, удушающих газов, пытки, грабежи и методичное уничтожение мирных объектов на завоеванных территориях, – все это заставляет автора поневоле констатировать, что имя пруссаков запятнано навсегда.

Естественно, Брюсов пишет и об отношении наших к делу, добавляя к традиционному описанию русских воинов как храбрых, самоотверженных, добродушных и скромных еще и такую черту – личное отношение к вверенному им участку военной работы. Обыгрывается у него, хотя и не так глубоко, как у Алексея Толстого, понятие театр военных действий. Интерес представляет также проходящая у Брюсова рефреном параллель былых и настоящих сражений и представление о войне как явлении, возрождающем угасшие в человеке инстинкты и способности, не востребованные в современной реальности.

В связи с сопоставлением войн прошлого и современной ему войны автор обращается к условиям ведения последней, обусловленным новейшим техническим оснащением армий. Брюсов приводит характеристику технической оснащенности немецкой армии, устройства оборонительных сооружений, описывает виды аэропланов и особенности воздушного боя, а также использование в сражениях блиндированных автомобилей и автомобилей-пушек.

В целом часто в его корреспонденциях встречаются аналитические сравнительные описания: особенностей ведения боевых действия на северном и южном фронтах, положения офицеров и солдат в армии противника, восприятия войны в столице и на периферии, условий существования богатых и бедных в оккупированных населенных пунктах.

Меньше в числе его корреспонденций рассказов о конкретных людях – героях этой войны. Хотя корреспондент и констатирует, что «эта война дала нам уже столько примеров личной отваги, что, чтобы собрать их все, потребовалось бы писать целые тома» [1, С. 323], в его материалах, по сути, рельефно прорисованы несколько персонажей. Отдельные самостоятельные полноценные портретные очерки посвящены штаб-ротмистру Гурдову и младшему унтер-офицеру Порфирию Панасюку.

Большинство же корреспонденций Брюсова отражают социально-бытовую сторону жизни ближнего тыла (в различных ее аспектах) в динамике ее развития в связи с ведением боевых действий.

Через это погружение в быт ближнего тыла, с которым Брюсов-корреспондент проживает девять военных месяцев, сам не раз оказываясь в пятидесяти шагах от выстрелов, вникая во все аспекты прифронтовой жизни, сочувственно впитывая горечь калейдоскопом проходящих перед его глазами судеб людей, познавших тяготы войны, он передает само «ощущение» войны, а не только ее «идею»³.

«Когда представляю себе немцев в тех самых городках, где был так недавно <...> война перестает быть для меня чем-то отвлеченным, чем-то таким, о чем читают и пишут в газетах, но реальным, страшным делом. И пусть каждый представляет себе, что враг вошел именно в его город, обидел именно его близких, занял именно его комнату, – тогда таким же реальным, страшным делом станет война для каждого» [1, С. 281]. Этот пафос одной из первых его корреспонденций станет формулой его творческого метода на девять последующих месяцев работы военным корреспондентом.

Именно такое длительное «проживание» войны с польским краем определяет одну из характернейших черт брюсовских корреспонденций – их нарративность. С учетом того, что Брюсов находится постоянно на Восточном фронте, в своих материалах он показывает, как переживал польский край военное время, динамику боевых действий здесь и все изменения в прифронтовой жизни этих мест на протяжении почти года. Таким образом, все его восемь десятков корреспонденций с этого участка фронта становятся единым повествованием. Этот эффект усиливается за счет того, что многие корреспонденции Брюсова объединены в минициклы. Так, половина его корреспонденций включена в десяток минициклов – «Из Варшавы в Ярослав», «После победы», «Германия на двадцать дней», «Мимоходом», «С подарками», «Поездки на передовые позиции», «Страдание и величие Бельгии», «В Пресньшском районе», «Этюды с натуры», «Взятый Перемышль», «Из поездки в Перемышль».

³ В корреспонденции «Ощущение войны» из миницикла «Мимоходом» автор анализирует восприятие войны в Москве, где все живет «понятием», «идеей» войны, и, в частности, в Варшаве, где она является «фактом, реальностью», ощущением».

С учетом того, что предыдущие и последующие корреспонденции имеют ярко выраженные связи, через эти последние создается единая нить повествования – событийного и изобразительного. Брюсов-корреспондент полностью погружен в среду прифронтового быта, следит за ее развитием и передает ее в том числе с личной точки зрения.

Очень ярко, зримо и глубоко лично проявляется авторское «Я» в отдельных эпизодах, связанных со случайными происшествиями с корреспондентом при его перемещении по прифронтовой территории, например, когда шофер заблудился, прокололось колесо и др. Такие зарисовки также призваны соединять отдельные эпизоды из описываемой корреспондентом прифронтовой жизни в единое полотно рассказа.

При создании своего большого «рассказа» о почти годе войны в Польше Брюсов проявляет подлинное художественное мастерство. При этом он успешно использует различные журналистские жанры: интервью, репортаж, некролог, очерк, заметка.

Особо обращает на себя внимание корреспонденция «Поле битвы» миницикла «После победы» – она представляет собой эталонный репортаж, во вступительной части которой Брюсов демонстрирует высокое мастерство создания визуального образа: «Мы – в 3-4 верстах от Прушкова, небольшого городка, лежащего в 17-ти верстах от Варшавы. Сзади нас – деревня, в которой ряд домов разбит артиллерийским снарядами. Впереди – кирпичный завод, тоже пострадавший от обстрела, и линия узкоколейной железной дороги. Кругом – равнина с чуть заметными возвышениями: сначала поля, засаженными репами и капустой, потом болотистые луга, затопленные недавними дождями. Это – место одного из ожесточеннейших боев за обладание Варшавой» [1, С. 318].

В жанре интервью, в строго вопросно-ответной форме, написана корреспонденция беседы со штаб-ротмистром Гурдовым. Некоторые переданные по телефону и телеграфу сведения напоминают современные «молнии».

Выводы. Таким образом, военные корреспонденции Валерия Брюсова отличаются следующими характерными признаками: нарративность; приоритетный показ социально-бытовой стороны жизни ближнего тыла; повышенное внимание к деталям и подробностям, точность, подкрепленная цифрами и иногда переходящая в натуралистичность описаний; использование особого материала: письма, литература – политическая и религиозная, песенники, периодика; большое разнообразие жанров.

Все эти особенности, наряду с языково-стилистическим своеобразием брюсовских военкоровских материалов, представляют большой интерес для отдельного подробного изучения, равно как и рефлексия великого поэта по поводу объекта журналистского отражения действительности военного времени.

Несмотря на вменяемые Брюсову недостатки, связанные с его неподготовленностью к работе военным корреспондентом, использованием многочисленных литературных аллюзий, приводящих к эстетизированию войны и даже «ходульности» (эти тезисы являются хорошим поводом для дискуссии); несмотря на существенные цензурные изъяты из брюсовских текстов этого корпуса, они представляют собой не только важный исторический документ, но и прекрасный образец журналистского творчества, характеризующийся уникальным методом и жанровым богатством.

Список литературы:

1. Валерий Брюсов. Корреспонденции в газете русские ведомости. 1914 // Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. – 2014. – М., ИМЛИ РАН. – С. 264-406
2. Валерий Брюсов. Корреспонденции в газете русские ведомости. 1915 // Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. – 2014. – М., ИМЛИ РАН. – С. 457-578
3. Даниелян, Э.С. Аллюзии войны в прозе В.Я. Брюсова военных лет / Э.С. Даниелян // Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. – 2014. – М., ИМЛИ РАН. – С. 256-260
4. Даниелян, Э.С. В.Я. Брюсов – военный корреспондент / Э.С. Даниелян // Политика и поэтика. Русская литература в историко-культурном контексте Первой мировой войны. – 2014. – М., ИМЛИ РАН. – С. 559-567

5. На театре боевых действий. Валерий Брюсов – военный корреспондент // Сайт «Наше наследие»: [сайт]. – URL: <http://www.nasledie-rus.ru/podshivka/11006.php> (дата обращения: 12.01.2024)

УДК 378

МЕДИАПЕДАГОГИКА КАК ОТРАСЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Везетиу Екатерина Викторовна,

кандидат педагогических наук, доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Ялта);

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В данной статье рассматривается медиапедагогика как исследовательское поле для анализа междисциплинарного направления социальных наук. В рамках педагогического образования медиапедагогику изучаем как метод обучения, как гражданскую инициативу, как движение общественного интереса или как форму анализа и критики СМИ. Обращаем внимание на ряд исследований в рамках теории и прагматики средств массовой информации как социологического аспекта, что объясняет процесс и социальные эффекты. Следовательно, анализ фактического материала позволяет провести мониторинг современных тенденций развития медиапедагогики как отрасли медиаобразования.

Ключевые слова: медиапедагогика, медиаобразование, информационно-коммуникационные технологии, новые медиа, средства массовой информации (далее СМИ).

Annotation. This article examines media pedagogy as a research field for analyzing the interdisciplinary direction of social sciences. Within teacher education, we study media pedagogy as a method of teaching, as a civic initiative, as a movement of public interest, or as a form of analysis and criticism of the media. We draw attention to a number of studies within the framework of the theory and pragmatics of the media as a sociological aspect that explains the process and social effects. Consequently, the analysis of factual material allows us to monitor current trends in the development of media pedagogy as a branch of media education.

Key words: media pedagogy, media education, information and communication technologies, new media, mass media (hereinafter referred to as media).

Постановка проблемы. Интерес исследователей к медийным эффектам и его потреблению был постоянным предметом социальных наук. В последнее время он увеличивался, поскольку процесс коммуникации поддерживал новые типы трансформации благодаря развитию новых технологий: интернета и социальных сетей. Возникновение виртуального общения определило анализ процесса, новые перспективы научных исследований и новые области исследований, возникшие на стыке социальных наук. В следствии чего возникла необходимость рассматривать медиапедагогику как исследовательское поле для анализа междисциплинарного направления социальных наук.

Изложение основного материала. Рассматривая медиапедагогику как коммуникативную науку, исследователи обращаются к теориям и прагматике СМИ, из социологии, что объясняет процесс и социальные эффекты, а из педагогических наук предлагают ответы и социальную активную полезность. Другими словами,

медиапедагогику можно рассматривать иногда как метод обучения, иногда как гражданскую инициативу, иногда как движение общественного интереса или как форму анализа и критики СМИ. Тем не менее, она представляет собой специфику современного общества, на которую должна реагировать образование в целом.

Понятие «медиапедагогика» содержит эпистемологический смысл педагогической науки в непосредственной связи со СМИ, новыми медиа и новыми информационно-коммуникационными технологиями как воспитательными факторами. Следовательно, первоначальный подход медиапедагогики транслирует постмодернистские опасения по поводу влияния новых технологий на образовательную сферу; точнее, это доказательство признания этих влияний посредством социальной адаптации (т. е. образования как одного из главных факторов социализации), посредством постоянного обучения, оценки и самооценки [2].

Медиапедагогика подпадает под задачи постмодернистской теории, поскольку она подчеркивает трансформации в отношении роли профессионала в области образования. Опираясь на это, возникает необходимость обновления через медиакомпетентность навыков педагогов, тем самым пересматривая информационные и коммуникативные способности в контексте современного общества [2].

В своем первоначальном значении термин «педагогика» относится к науке об образовании, а именно к учебной деятельности, обучению, опирающемуся на определенную совокупность принципов и правил, направленных на формирование идеала. Исходя из этих соображений, медиапедагогику можно рассматривать как науку, состоящую в обучении, руководстве и оценке учебно-образовательного процесса с целью изучения законов медиа, общих и конкретных принципов СМИ [4].

В обществе доминируют аксиомы общения, которые подчеркивают главенство коммуникации (т. е. коммуникация неизбежна или некоммуникабельность невозможна), более чем необходимо разработать практический, прикладной подход к медиапедагогике.

Таким образом, этот подход указывает на два основных аспекта: первый относится к процессу медиаграмотности, к обучению и практике медиа, информационной и коммуникационной компетентности для членов современного общества; второй подход указывает на эффективную интеграцию новых информационных и коммуникационных технологий в учебный процесс, в учебно-воспитательную деятельность с точки зрения повышения степени персонифицированного и творческого использования, исходя из индивидуальных потребностей, а также на их полезность в контексте непрерывного обучения. Эти два аспекта не противоречат друг другу, а дополняют, тем самым способствуя формированию аутентичных культурных медиаценностей, определению и повышению ценности медиапотребления на основе ряда выполненных функций (от информации и образования до развлечений и досуга), а также развитие некоторых многовариантных коммуникативных компетенций, которые, в свою очередь, совершенствуются во всех своих формах, гармонично складываются (от очного общения до компьютерного виртуального общения).

В связи с этим медиапедагогика также акцентирует внимание на изучении деятельности и поведения педагога и обучающегося (личность, обучение на основе потребностей, умений и т. д.), на изучении медиатехнологий, стратегий, средств массовой коммуникации в многообразии парадигм приближения к полю, сложившихся коммуникативных отношений (т.е. интерактивных, транзакционных, процессуальных, символических и т.д.); он также изучает общую медиасистему, ее компоненты и отношения между ними.

Рассматривая основные элементы и процессы исследования медиапедагогики, отметим, что прежде всего, медиапедагогика фокусируется больше на процессе. Основное внимание уделяется тренировке навыков критического мышления в отношении воздействия сообщения СМИ, независимо от его характера, печатного или электронного. Этот процесс подразумевает формат мышление – т.е. научиться определять ключевые концепции, устанавливать связи между несколькими идеями, формулировать уместные вопросы и адекватные ответы, производить и создавать сообщения для СМИ и оригинальные продукты. Эти навыки необходимы для непрерывного обучения в среде культурных медиа и должны быть включены в образовательный процесс в целом, а не только по отдельным дисциплинам [2].

Как утверждает Элвин Тоффлер, «неграмотными в 21 веке будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не может учиться и переучиваться. По своей природе образование в области медиаграмотности тренирует и укрепляет навыки обучения, необходимые в 21 веке» [6].

Отметим, что рассматриваем медиапедагогику как понятие «текст» не только то, что написано, но и как любую форму сообщения – вербальную, визуальную или звуковую, – используемую для генерации и изменения идей. Полное понимание этого определения «текста» подразумевает не только деконструкцию – т. е. извлечение существующего сообщения или смысла, – но также и конструирование – обучение тому, как писать и выражать мнения, используя весь спектр мультимедийных ресурсов. Последнее является легкой задачей для любого обучающегося, формирующегося в эпоху цифровых технологий.

Необходимо отметить, что, для медиапедагогики характерен принцип исследования, а именно принцип обучения тому, как задавать соответствующие вопросы, касающиеся восприятия увиденного или написанного медиаконтента. Однако, в условиях новых информационных и коммуникационных технологий СМИ становится основополагающим условием медиаобразовательного потенциала совместно с учебными организациями как основным институтом с просветительской миссией. Проблема заключается в том, что СМИ и медиакультура – посредством уклонения темы от реального в воображаемое виртуального – вызывают привыкание, а образование носит эмансипационный характер, решение уже не может заключаться в устранении СМИ; скорее, образование во всех его формах и измерениях должно стать «устойчивым», развивать критический подход к продуктам медиакультуры и сообщениям СМИ, создавать и тренировать в коммуникативном обществе необходимые компетенции [2].

С точки зрения педагогических наук, наряду с медийной коммуникацией, подчеркиваются внутренние преобразования всего образовательного процесса: поддерживаются изменения относительно роли преподавателей в учебной деятельности; все более активное и обязательное внедрение новых медиа как дидактических технологий и образовательных ресурсов; высокая степень неформального образования влияние на учебный процесс, использование СМИ и содержание, влияющее на учебную программу. С другой стороны, на уровне обучающегося наблюдаются серьезные трансформации, вызванные: изменением устава и роли педагога в аудитории (становление его информационным ресурсом, советчиком); появление «информационного парадокса» и, как следствие, информационно-коммуникативного избытка, характерного для современного общества. Обучающийся становится самостоятельным актором медиaprостранства.

Следовательно, в качестве контекста детерминации медиапедагогики мы рассматриваем: повышение уровня медиапотребления, независимо от формы, но с особым упором на телевидение и виртуальное пространство (интернет, видео и онлайн-игры); развитие новых информационных и коммуникационных технологий, а также изменение публичного пространства (с помощью моделей электронного правительства, электронного обучения, электронной коммерции, электронного банкинга и т.д.).

Связанными понятиями медиапедагогики и медиаобразования является медиаграмотность, и это одно из самых тонких понятий, которое необходимо определить из-за его частого использования и растущего интереса к его значениям в различных областях. Вопрос медийного влияния становится актуальным при отсутствии «медиаграмотности», понимания скрытых средств и «повесток дня» функционирования СМИ, осознания специфических инструментов убеждения. Такие знания и умения необходимы молодому человеку для того, чтобы он приобрел необходимую рефлексивность по отношению к медийному сообщению, которое в силу своей внутренней природы может оказывать свое моделирующее влияние на психику человека. Медийные влияния, признаваемые и признаваемые студентами в отношении принимаемых ими жизненных решений, единообразно охватывают все «целевые» области медиадискурса, в частности, рекламного дискурса, ориентированного на стимулирование всех видов потребления, особенно бьюти индустрии и фешн. СМИ выполняют не только инструментальную функцию, служащую коммерческим целям, что, собственно, и определяет саму логику их существования, но и в значительной мере

функцию социализации, так как предлагают модели успеха, модели поведения (в самом широком смысле). смысл), предложений по проведению свободного времени, выбор определенного пути профессионального и личностного развития. Информационная функция остается несколько позади остальных, так что словосочетание «информационные средства» как синоним СМИ становится недействительным.

Таким образом, подчеркивается роль СМИ как неформального образовательного агента, а также формирователя поведения, поставщика ценностей и «создателя» личной повестки дня, таким образом вторгающегося/«колонизирующего» все сферы социального бытия, из запаса. время на обучение и работу, от семейной жизни до потребительского поведения, от идей, убеждений и отношения к одежде. Все эти влияния, масштабы которых неизбежно ускользают от всякого исследования, еще более сильно сказываются на детях и подростках, у которых пластичность и «жажда» ориентиров идентичности максимальны. Обнаружение этого вызывающего эффект влияния качественно переводится во мнения о том, что обеспечивают СМИ, т.е. в том удовлетворении, которое они предлагают. Согласно наиболее распространенному определению, термин «медиаграмотность» чаще всего связывают с обучением в области массовой коммуникации учащихся средних и старших классов. На самом деле, за некоторыми небольшими исключениями, самые обсуждаемые споры и самые актуальные программы, направленные на обучение новым технологиям, касаются молодежи. Медиаграмотность, как правило, связана с процессом общения, знакомством молодых людей в то, что преимущественно подпадает под территорию взрослых, поскольку большая часть медиа-контента создается взрослыми, для взрослых и о взрослых. Один из смыслов понятия относится к медиаобразованию. Кроме того, понятие грамотности обычно относится, во-первых, к способности писать и читать на компетентном уровне, а во-вторых, к степени обучения и уровню знаний, приобретенных в определенной области. Тем не менее, эволюция концепции грамотности, начиная с книги и заканчивая цифровыми медиа, всегда подразумевала умение, если не мастерство, в навигации с помощью медиа. Обычно люди учатся читать и пользоваться книгами, газетами, журналами. Позже они адаптируют свои визуальные и звуковые навыки, чтобы понимать и использовать грамматику и архитектуру радио и телевидения. Для этого большинству из них нужны некоторые технические навыки, помимо чтения, перелистывания страниц или нажатия кнопки. Детям необходимо превзойти своих родителей в плане поведения и потребления средств массовой информации, чтобы попасть в медийную вселенную. В последнее время медиаграмотность была сосредоточена на коммуникативных навыках, описываемых как «способность получать доступ, анализировать, оценивать и передавать информацию в различных формах, включая печатные и непечатные сообщения». Забота о медиаграмотности рассматривалась педагогами либо как метод обучения, либо как инициатива граждан, либо как общественное движение, либо как форма медиаанализа или критики. Однако это становится необходимостью, вытекающей из специфики современного общества, с которой школа должна считаться. Проблемы, выявленные школой при инициировании определенных программ медиаграмотности, были в основном связаны с отсутствием финансирования, необходимого для внедрения технологий, и переполненностью учебных программ.

Выводы. Медиаграмотность, соответственно медиапедагогика, включает в себя использование новых технологий информации и коммуникации. Иными словами, медиаграмотность имеет более широкое значение, включает в себя информационную компетентность, которая приравнивается к умению пользоваться новыми технологиями информации и коммуникации. Тем не менее, информационная компетентность является, на наш взгляд, первым необходимым шагом в обучении и практике медиакомпетентности. Другими словами, концепция медиапедагогика включает в себя медиаграмотность, где фундаментальную роль играет медиаобразование как образование для коммуникации и медиа. Это образование включает в себя управление «коммуникативной компетенцией», в частности, развитие личных фильтров при выборе и адекватности медиаинформации, использование этих навыков в зависимости от личных интересов, целей и потребностей, а также компонент социальных отношений личности. медиакоммуникация.

Образование для коммуникации и медиа – это ответ, соотнесенный через образовательное поведение, упражнения, теории и практику с гуманистическим существованием (не только технологическим), с развитием сложной личности активного члена современной «глобальной деревни». подключен к глобальной сети.

Таким образом, медиапедагогика через медиаграмотность необходима не в будущем, а в срочном порядке сейчас, чтобы обеспечить будущих граждан конкретными навыками, необходимыми для удовлетворения требований глобальной экономики и внесения вклада в ценности культуры.

Список литературы:

1. Жижина, М.В. Медиаграмотность как стратегическая цель медиаобразования: о критериях оценки медиакомпетентности / М.В. Жижина // Медиаобразование. Media Education. – 2016. – № 4. – С. 63.
2. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд.; перераб. и доп. / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
3. Колычев, Г.С. На пути к медиаграмотной личности: от теории к практике / Г.С. Колычев // Педагогическое образование в России. – 2016. – № 6. – С. 110-116
4. Мантуленко, В.В. Образовательные возможности новых медиа / В.В. Мантуленко // Актуальные проблемы воспитания и образования: сб. науч. статей / под ред. М.Д. Горячева. – Самара: Самарский ун-т, 2005. – Вып. 5. – С. 86-93
5. Федоров, А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов / А.В. Федоров // Педагогика. – 2004. – № 4. – С. 43-51
6. Элфин Тоффлер цитата: «Безграмотными в 21 веке будут не те, кто не умеет читать и писать, а те, кто не умеет учиться, разучиваться и переучиваться» // Цитаты известных личностей: [сайт]. – URL: <https://ru.citaty.net/tsitaty/624566-elvin-toffler-bezgramotnymi-v-21-veke-budut-ne-te-kto-ne-umeet/> (дата обращения: 05.02.2024)

УДК 304

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

Демина Людмила Ивановна,

доктор филологических наук, профессор

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный университет» (г. Краснодар)

Аннотация. В данной статье рассматриваются роль и значение мультимедийных технологий в современном образовании. Мультимедийные материалы, такие как видеуроки, презентации, аудиозаписи, интерактивные задания, позволяют стимулировать различные типы обучения и помогают учащимся лучше запоминать информацию. Мультимедийные технологии также способствуют развитию компетенций цифровой грамотности учащихся, что является необходимым навыком в современном мире. Они позволяют учащимся осваивать новые знания и навыки более эффективно и удобно, а также сотрудничать с другими учащимися и преподавателями в режиме онлайн.

Ключевые слова: мультимедиа, мультимедийные технологии, принт, современное образование.

Annotation. This article examines the role and importance of multimedia technologies in modern education. Multimedia materials such as video tutorials, presentations, audio recordings, and interactive tasks can stimulate various types of learning and help students better memorize information. Multimedia technologies also contribute to the development of students' digital literacy competencies, which is a necessary skill in the modern world. They allow students to learn new knowledge and skills more efficiently and conveniently, as well as collaborate with other students and teachers online.

Key words: multimedia, multimedia technologies, print, modern education.

Постановка проблемы. Издательское дело в современном мире переживает своеобразную революцию, благодаря развитию принт и мультимедийных технологий. Технологический прогресс позволяет издателям создавать и распространять контент в различных форматах, что открывает новые возможности для развития отрасли.

Принт издания по-прежнему остаются популярными среди потребителей, но с появлением цифровых технологий, как электронные книги, онлайн издания и блоги, роль принт продукции снизилась. Однако, он все равно остается важным элементом издательского дела, обеспечивая читателям доступ к информации в удобной и привычной форме.

Мультимедийные издания, в свою очередь, представляют собой комбинацию текста, графики, аудио и видео материалов, что делает контент более привлекательным и интерактивным для аудитории. Такие издания обычно доступны в цифровом формате и могут быть просмотрены на различных устройствах, от компьютеров до мобильных устройств [2].

Издательские компании активно внедряют мультимедийные технологии в свою деятельность, создавая интерактивные книги, журналы, приложения и другие продукты. Это позволяет им привлекать новых читателей, удерживать старую аудиторию и развивать свой бренд в цифровой среде.

Таким образом, современное издательское дело объединяет в себе принт и мультимедийные технологии, создавая уникальные и инновационные продукты для аудитории. Это позволяет компаниям быть на передовых позициях в индустрии и успешно конкурировать на рынке.

Изложение основного материала. В современном образовании мультимедийные технологии играют все более важную роль. Они позволяют сделать обучение более интерактивным, наглядным и увлекательным для учащихся. Мультимедийные материалы, такие как видеоуроки, презентации, аудиозаписи, интерактивные задания, позволяют стимулировать различные типы обучения и помогают учащимся лучше запоминать информацию [3].

Мультимедийные технологии представляют собой средства и методы, используемые для создания, обработки, передачи и воспроизведения информации в различных форматах, таких как текст, графика, аудио, видео и анимация. Эти технологии позволяют интегрировать различные типы контента в единое целое, что делает информацию более привлекательной и интересной для пользователя [1].

Рассмотрим некоторые примеры мультимедийных технологий, которые включают в себя:

1. Графические программы для редактирования изображений и создания иллюстраций.
2. Аудиоредакторы для записи, редактирования и обработки звуковых файлов.
3. Видеоредакторы для создания и монтажа видео.
4. Анимационные программы для создания движущихся изображений и анимаций.
5. Интерактивные презентационные инструменты, позволяющие создавать интерактивные презентации, веб-сайты и приложения.

Необходимо отметить, что мультимедийные технологии широко применяются в различных областях, таких как образование, развлечения, реклама, маркетинг, дизайн и другие. Они позволяют создавать более качественный и увлекательный контент, привлекающий внимание и интерес аудитории.

Принт мультимедиа в образовании представляет собой использование комбинации традиционных печатных материалов (книг, учебников, брошюр и т.д.) с современными мультимедийными технологиями (аудио, видео, интерактивные элементы) для обучения студентов [1].

Перечислим основные способы применения принт мультимедиа в образовании:

1. Интерактивные учебники: создание электронных учебников, которые содержат дополнительные мультимедийные материалы, такие как видеоуроки, аудиофайлы, интерактивные задания и тесты, что делает учебный процесс более интересным и увлекательным для студентов.

2. Виртуальные лекции и семинары: использование технологий видеоконференций для проведения онлайн-лекций и семинаров, что позволяет студентам принимать участие в учебном процессе из любой точки мира.

3. Игровые приложения: разработка обучающих игр и приложений, которые помогают студентам учиться через игру и интерактивное взаимодействие.

4. Мультимедийные презентации: создание презентаций с использованием видео, аудио, анимаций и других мультимедийных элементов для наглядного и привлекательного объяснения учебного материала.

5. Цифровые курсы и онлайн-обучение: разработка цифровых курсов и образовательных платформ, где студенты могут изучать материалы в удобное время и темпе, используя различные мультимедийные ресурсы.

Следовательно, можем констатировать, что применение принт мультимедиа в образовании помогает сделать учебный процесс более доступным, интересным и эффективным, позволяя студентам получать знания и навыки с использованием современных технологий и методов обучения [3].

Выводы. Таким образом, исследование роли и значения мультимедийных технологий в современном образовании дает возможность сделать выводы, что мультимедийные технологии играют важную роль в образовании, обогащая учебный процесс и делая его более интересным, доступным и эффективным. Применение принт мультимедиа в образовании позволяет использовать современные цифровые ресурсы, такие как видео, аудио, анимации и интерактивные элементы, для улучшения усвоения учебного материала студентами. Эти технологии способствуют активизации учебного процесса, повышению мотивации учащихся и созданию более привлекательной и эффективной образовательной среды. В итоге, применение принт мультимедиа в образовании помогает стимулировать учебный процесс, развивать креативное мышление у студентов и обеспечивать им доступ к разнообразным образовательным ресурсам.

Список литературы:

1. Везетиу, Е.В. Технологии реализации проектно-коммуникативной деятельности студентов гуманитарных специальностей / Е.В. Везетиу // Проблемы современного педагогического образования. – Сб. статей: – Ялта: РИО ГПА, 2021. – Вып. 71. – Ч. 2. – С. 89-93

2. Горбунова, Н.В. Формирование представлений современных учителей о дидактических возможностях мобильных технологий / Н.В. Горбунова // Проблемы современного педагогического образования. – Сб. статей: – Ялта: РИО ГПА, 2022. – Вып. 74. – Ч. 2. – С. 66-69

3. Некрасова, А.Н. Классификация мультимедийных образовательных средств и их возможностей / А.Н. Некрасова // Ярославский педагогический вестник. – 2012 – № 2. – С. 98-102

**КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА:
ЦЕННОСТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПАМЯТНИКАМ КУЛЬТУРЫ
В АНТИЧНУЮ ЭПОХУ**

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент,
доцент кафедры культурологии и социокультурного проектирования
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена выявлению отношения к культурному наследию в античном городском пространстве как многоуровневой ценности на основании текстов культуры древней классики. Люди того времени считали, что памятники культуры являются важной отличительной частью образа города, а также компонентами его истории и значения в окружающем мире. Предметы античной культуры, например, храмы, статуи имели особый правовой статус: они были вне коммерческого обмена, существовали правила, регулирующие их содержание и сохранность. Согласно текстам древних авторов, люди размышляли над необходимыми факторами, которые делают то или иное место городом или государством. Конституирующий характер носили предметы и факты культурного наследия, означивающие культурное пространство бытования народа, придающий ему особый статус.

Ключевые слова: культурное наследие, памятники культуры, предметы искусства, культурные ценности, культурное пространство, античность.

Annotation. The article is devoted to identifying the attitude towards cultural heritage in urban space as a multi-level value based on the cultural texts of ancient classics. People of that time believed that cultural monuments were an important distinctive part of the city's image, as well as components of its history and significance in the surrounding world. Objects of ancient culture, for example, temples and statues, had a special legal status: they were outside of commercial exchange, and there were rules governing their maintenance and preservation. According to the texts of ancient authors, people reflected on the necessary factors that make a place a city or state. Objects and facts of cultural heritage were of a constitutive nature, meaning the cultural space of a people's existence, giving it a special status.

Key words: cultural heritage, cultural monuments, objects of art, cultural values, cultural space, antiquity.

Постановка проблемы. Историко-культурное наследие дает возможность осознать единство культурного пространства и определить специфику культурного бытия народа. Во времена глобализационных трансформаций бережный подход к наследию способствует сохранению самобытности национальных и региональных культур. Как мы отмечали ранее, «культурное наследие, рассматриваемое как опыт, переходящий от предыдущего поколения к новому, в то же время приобрело значение социокультурного, экономического, политического ресурса для конструирования и консолидации социума, его обновления и дальнейшего развития» [8, С. 49].

На основе использования объектов культурного наследия осуществляется развитие человеческого потенциала и происходит формирование ценностных установок личности. А. А. Копсергенова пишет: «Сущность культурного наследия составляют те ценности, которые созданы предыдущими поколениями, представляют исключительную важность для сохранения культурного генофонда и способствуют дальнейшему культурному прогрессу» [9, С. 184]. Значительна роль культурного наследия и в воспитании, в том числе, патриотическом, просвещении, образовательной сфере.

В наше время историко-культурное наследие имеет большое значение для развития государства, являясь основой интеллектуального и духовного национального капитала. Культурное наследие играет важную роль в развитии личностного потенциала и

ценностных ориентаций как культурного пространства страны, так и отдельных регионов и городов.

Надо заметить, что такое ценностное отношение – это явление, имеющее весьма богатую историю в контексте культуры человечества, восходящее, в том числе, к античной классике: древнегреческой и древнеримской.

Цель данной работы – выявление отношения к культурному наследию в античном городском пространстве как многоуровневой ценности на основании текстов культуры древней классики, для чего были поставлены следующие задачи: определить значение памятников культуры в пространстве античного города; обозначить правовой статус культурных ценностей в эпоху античности; рассмотреть конституирующий характер культурного наследия для античных городов.

Изложение основного материала. Мы не можем заглянуть в доисторические времена, не оставившие нам письменных свидетельств о том, что считалось ценным в первобытную эпоху. Однако в данном вопросе мы можем опираться на достижения культурологической мысли. Как утверждает М.С. Каган, «человек с рождения погружается в ценностное пространство – аксиосферу» [1], где ценностное отношение характеризуется формой и содержанием: «содержание – мировоззренчески-смысловое, детерминированное общим социокультурным контекстом, в котором рождается и “работает” конкретное ценностное значение, а его форма – психологический процесс, в котором ценность “схватывается” сознанием» [7, С. 68].

Подтверждение этим тезисам отечественного мыслителя обнаруживаются в письменных источниках одной из важнейших для становления мировой цивилизации культурно-исторической эпохи – античности. Благодаря текстам древнегреческих и древнеримских авторов мы можем сформировать представление об отношении к культурному наследию их современников.

О.И. Хуторянский в поэтической форме отметил важность обращения к античным классикам: «Зачем читать нам Цицерона? <...> / Он мог возвысить полководца <...> / Он знал в деталях досконально / Все то, о чем он говорил. / <...> Он обличал в лицо тирана» [14].

Предметы искусства и памятники культуры во все времена ценились, ценятся сегодня и будут цениться людьми, которые с ними знакомятся. Степень и способ, посредством которого они оцениваются, определяются или представляются, показывают, каково общественное мнение, каковы мораль и образование тех, кто осуществляет такую оценку.

По нескольким отрывкам из произведений античных авторов: Марка Туллия Цицерона, Квинта Горация Флакка и Павсания – мы можем понять отношение людей античного общества к тому, как они воспринимали и определяли значение памятников культуры, культурного наследия.

Обратимся к речи Марка Туллия Цицерона против римского наместника Сицилии Гая Верреса – первому крупному успеху знаменитого оратора как обвинителя и адвоката, которого он добился на процессе против римского магистрата.

Это событие описывают как самый зрелищный судебный процесс древности. Цицерон встал на защиту сицилийцев, страдающих от беззакония и разграбления предметов искусства со стороны римского наместника. Данная речь вошла в четвертую книгу *De signis* («О предметах искусства») второго заседания суда над Верресом. Т.И. Кузнецова пишет: «Посвящается она обвинению Верреса в хищении произведений искусства и драгоценностей, принадлежащих как провинциалам (частным лицам или целым общинам), так и римским гражданам. <...> вся она состоит из следующих одного за другим и не зависимых друг от друга рассказов, содержащих обличающий Верреса материал и описание знаменитых произведений искусства и драгоценных предметов, находившихся в Сицилии до наместничества Верреса» [11, С. 95].

Сравнивая поведение Верреса с поведением Гая Клавдия – другого римского магистрата, знаменитого сенатора и полководца конца III в. до н.э., Цицерон говорит следующее: “*G. Claudius, <...> qui forum et basilicas non spoliis prouinciarum sed ornamentis amicorum, commodis hospitem non furtis nocentium ornarent; qui tamen signa atque ornamenta sua cuique reddebant, non ablata ex urbibus sociorum atque amicorum quadridui causa, per simulationem aedilitatis, domum deinde atque ad suas uillas auferebant*” (в нашем переводе (Е. К.): «Г. Клавдий, <...> который украсил форум и базилики не

добычей, взятой из провинций, а драгоценностями своих друзей, вещами, подаренными им хозяевами, а не трофеями воров и грабителей; которые, однако, возвращали каждому свои статуи и украшения, а не вывозили их из городов своих союзников и друзей якобы в течение четырех дней под предлогом празднования мира, чтобы потом украсть их в свои дома или на свои виллы») [5, С. 94].

Также в отношении этой обвинений Верреса Цицероном Т.И. Кузнецова указывает, что в той же книге «часто проводится контраст между делами Верреса и Сципиона» [11, С. 99]. Надо отметить, что, вероятно, как указывает М. Костова, речь идет о Публии Корнелии Сципионе Назике, консуле 52 г. до н. э. [10, С. 182], хотя корректнее указывать имя Квинт Цецилий Метелл Пий Сципион. Т. И. Кузнецова пишет: «С особенным гневом он [Цицерон] рассказывает о процессе последнего [Стения Термитанского], который помешал Верресу вывезти из Терм памятники искусства, оставленные здесь еще Сципионом <...>» [11, С. 91].

Обратимся к первоисточнику: “*P. Scipio <...> pollicetur sibi magnae curae fore ut omnia ciuitatibus, quae cuiusque fuissent, restituerentur. Tum illa quae quondam erant Himera sublata, de quibus antea dixi, Thermitanis sunt reddita, tum alia Gelensibus, alia Agrigentinis, in quibus etiam ille nobilis taurus, quem crudelissimus omnium tyrannorum Phalaris habuisse dicitur, quo uiuos supplicii causa demittere homines et subicere flammam solebat. Quem taurum cum Scipio redderet Agrigentinis, dixisse dicitur aequum esse illos cogitare utrum esset Agrigentinis utilius, suisne seruire ane populo Romano obtemperare, cum idem monumentum et domesticae crudelitatis et nostrae mansuetudinis haberent*” (в нашем переводе (Е.К.): «П. Сципион <...> обещал, что позаботится о том, чтобы вернуть каждому городу то, что ему принадлежало. После те [статуи], что были когда-то взяты из Гимеры, были возвращены жителям города Термы, другие вернулись гражданам Гелы и агригентцам; среди них был даже тот знаменитый бык, в которого самый кровожадный из всех тиранов Фаларис бросал живых людей и разжигал под ним огонь. Возвращая этого быка в Агригент, Сципион сказал его жителям, что это возможность для них обдумать, что им выгоднее: быть ли рабами своих сограждан или подчиниться римскому народу, так как жестокости их тирана и милосердию нашего генерала будет установлен один и тот же памятник [тот самый бык]») [5, С. 109].

Из приведенных отрывков речей Марка Туллия Цицерона видно, что еще в древности происходило перемещение памятников культуры, которое в позитивном контексте можно сравнить с современным передвижным выставкам.

В первом отрывке говорится, что, вступив в должность, магистрат организовал праздник, на котором были выставлены статуи и другие предметы искусства.

Но для данной работы важнее свидетельства того, что памятники воспринимались как важная часть имиджа городов, часть их истории и значения в культурном пространстве античности, независимо от того, связаны ли они с какими-то положительными или негативными для граждан города событиями.

История с металлическим быком из Агригента, о котором говорится во втором фрагменте, производила такое сильное впечатление на людей на протяжении веков, что существует даже гравюра XVI в. авторства Пьера II Вуэрьо де Бузе (предположительно, созданная по мотивам более ранней работы Бальдассаре Томмазо Перуцци), изображающая тирана Фалариса, наблюдающего за самой такой первой казнью – самого автора медного быка скульптора Перилая.



**Пьер II Вуэрьо де Бузе (1532-1599)
Фаларис приговаривает скульптора Перилея к казни в бронзовом быке
(до 1562) [18]**

Для нашей работы интерес также представляют сочинения еще одного великого древнеримского автора – Квинта Горация Флакка. В его стихах мы обнаруживаем рассуждения о причинах создания городов и их назначении. В сатирах поэт писал: “<...> *oppida coeperunt munire et ponere leges, / ne quis fur esset neu latro neu quis adulter*” (в нашем переводе (Е.К.): «<...> они [люди] начали строить города и устанавливать законы, / чтобы не было ни вора, ни грабителя, ни какого-либо прелюбодея») [6]. Здесь Гораций критикует безмерность в поведении людей в различных ситуациях. Мера – одна из основополагающих категорий античной культуры. Д. С. Берестовская цитирует стихи неизвестного древнего поэта, которые облек в поэтическую форму высказывания семи мудрецов, среди которых и тезис о мере: «“Мера важнее всего!” – Клеобул говаривал Линдский <...>» [4, С. 32].

Смысл двустишия Горация наводит на мысль, что основание города связано с установлением правил общежития среди людей, и что именно это может защитить их от неводержанности, от своеволия и насилия.

В другом тексте из «Поэтического искусства» Гораций проясняет, почему он связывает город с законностью: “*Fuit haec sapientia quondam, / publica privatis secernere, sacra profanis, / <...> oppida moliri, leges incidere lingo*” (в нашем переводе (Е.К.): «Была когда-то эта мудрость / отличать общественное от частного, священное от мирского, / <...> вырезать законы на деревянных скрижалях») [16, с. 396–399]. По мнению автора, необходимое разграничение между общественным и частным, священным и светским может быть проведено только посредством законов.

Из источников по римскому праву известно, что общественные и священные вещи, к которым относились предметы культуры, храмы, статуи, имели особый правовой статус: они были вне коммерческого обмена, существовали правила, регулирующие их содержание и сохранность.

Гораций также сравнивает кражу овощей из сада с кражей храмовых предметов. Он разделяет мнение большинства законников, в соответствии с которым второе деяние – кража храмовых предметов – должно иметь гораздо более суровое наказание.

Интересно, что уже в «Законах XII таблиц» (середина V в. до н.э.) [13, С. 21-33] имеется текст, содержание которого можно считать началом охраны города Рима, облаченного в норму запретительного характера: это положение запрещает захоронение или кремацию в черте города, чтобы избежать возгорания.

Третий автор, к которому мы обращаемся в данной работе, – Павсаний (110/115-180 гг. н.э.), путешественник и географ, живший в Римской империи, но ценившим свою греческую идентичность. Он известен своим геоисторическим трактатом «Описание Эллады» (или «Путешествие по Греции») – своеобразным путеводителем, в котором он дает подробное описание храмов и памятников.

В его творчестве есть идеи, которые мы можем определить как размышления о конституирующих элементах, которые, по мнению греческого автора, должны присутствовать при создании и/или определении поселения как города: “<...> στάδια δὲ ἐκ Χαίρωνείας εἴκοσιν ἐς Πανοπέας ἐστὶ πόλιν Φωκέων, εἶγε ὀνομάσαι τις πόλιν καὶ τούτους οἷς γε οὐκ ἀρχεῖα οὐ γυμνάσιόν ἐστιν, οὐ θέατρον οὐκ ἀγορὰν ἔχουσιν, οὐχ ὕδωρ κατερχόμενον ἐς κρήνην, ἀλλὰ ἐν στέγαις κοίλαις κατὰ τὰς καλύβας μάλιστα τὰς ἐν τοῖς ὄρεσιν, ἐνταῦθα οἰκοῦσιν ἐπὶ χαράδρα. ὅμως δὲ ὄροι γε τῆς χώρας εἰσὶν αὐτοῖς ἐς τοὺς ὁμόρους, καὶ ἐς τὸν σύλλογον συνέδρους καὶ οὗτοι πέμπουσι τὸν Φωκικόν. <...> Πανοπεῦσι δὲ ἐστὶν ἐπὶ τῇ ὁδῷ πλίνθου τε ὠμῆς οἴκημα οὐ μέγα καὶ ἐν αὐτῷ λίθου τοῦ Πεντελῆσιν ἄγαλμα, ὃν Ἀσκληπιόν, οἱ δὲ Προμηθεῖα <...>” (в нашем переводе (Е.К.): «От Херонееи двадцать стадий до Панопеи, города фокейцев, насколько он может называться городом, ибо в нем нет ни построек для правителей [сената], ни гимназия, ни театра, ни агоры, ни вода не доходит до источника, и они [граждане] живут в грубых жилищах, похожих на землянки. Несмотря на все это, у них установлены границы с соседями, и они даже посылают своих представителей в Фокейское собрание. <...> У дороги близ Панопеи есть небольшое глинобитное здание, в котором хранится статуя из пентелийского мрамора, по мнению некоторых, Асклепия, по словам других, Прометея; <...>») [17].

По свидетельствам Павсания, панопейцы также утверждали, что на их территории находится курган великана Тития, о котором Гомер писал в «Одиссее» [Там же]. То есть мы видим, что для граждан античных городов была важна причастность к персоналиям – реальным или мифическим, которые придавали их городу особый статус (эта тенденция нашла свое продолжение и в культуре последующих исторических эпох вплоть до нашего времени).

В современной теории государства и права конституирующими элементами создания государства являются «территория, население и власть» [15]. Однако еще в древности, согласно текстам античных авторов, говорилось об этих необходимых ресурсах, которые делают место городом или страной. Поэтому для Павсания это сенат, гимнасий, театр и городская площадь (агора), а также источник (фонтан). Но любопытно то, что панопейцы, хотя и не имели ничего из этого, имели притязания на историческое или легендарное прошлое, имевшее место на их территории и материально засвидетельствованное мраморной статуей некоего греческого бога и курганом Тития.

Е.А. Беликова пишет: «Не было ни одного античного города, где бы ни знали имя основателя и дату основания» [3]. Такой же характер имела древняя традиция, отмеченная в приведенном фрагменте из текста Павсания, когда многие города и поселения оспаривали честь быть местом рождения Гомера: чаще всего в качестве основных претендентов были семь населенных пунктов; а в более поздних свидетельствах говорится уже о двадцати.

То есть уже в античную эпоху культурное наследие осмыслялось как фактор единения и означивания культурного пространства бытования народа, придающий ему особый статус.

Выводы. В результате выявления отношения к культурному наследию в городском пространстве как многоуровневой ценности на основании текстов культуры античной классики нами были сделаны следующие выводы.

Определено значение памятников культуры в пространстве античного города.

Отмечено, что из речи Марка Туллия Цицерона против римского наместника Сицилии Гая Верреса становится очевидным, что еще в античную эпоху происходило перемещение предметов искусства. Люди того времени считали, что памятники культуры являются важной отличительной частью образа города, а также компонентами его истории и значения в окружающем мире.

Обозначен правовой статус культурных ценностей в эпоху античности.

Установлено, что Квинт Гораций Флакк, размышляя о причинах создания городов и их назначении, в «Искусстве поэзии» объясняет, что необходимое различие между публичным и частным, а также между священными и светскими вопросами может быть проведено только посредством законности. Из источников римского права известно, что общественные и священные вещи, к которым относились предметы римской культуры, например, храмы, статуи имели особый правовой статус: они были вне коммерческого обмена, существовали правила, регулирующие их содержание и сохранность.

Рассмотрен конституирующий характер культурного наследия для античных городов.

Определено, что согласно текстам древних авторов, люди размышляли над необходимыми факторами, которые делают то или иное место городом или государством. Для Павсания это сенат и агора, гимнасий, театр и источник воды (фонтан). Также конституирующий характер носили предметы и факты культурного наследия, означающие культурное пространство бытования народа.

В заключение мы делаем общий вывод о том, что культурно-историческое наследие в античных городах ценилось и порой очень ревностно охранялось. Каждый город или государство должны были иметь свою историю и материальные свидетельства своего основания и существования, и об этом заботились не только правители, но и обычные граждане.

Список литературы:

1. Аль-Янаи, Е.К. Сущность и генезис понятий «ценность», «ценностные ориентации», «ценностное отношение» в педагогике / Аль-Янаи Елена Константиновна. – Текст: электронный // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – № 4. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/59PDMN420.pdf> (дата обращения: 14.01.2024)
2. Античный город: [Сборник статей] / [Отв. ред. А.И. Болтунова]; Акад. наук СССР. Ин-т археологии. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 192 с.
3. Беликова, Е.А. Представления о сакральной территории в античном городе / Е.А. Беликова. – Текст: электронный // Studia Humanitatis. – 2014. – № 1–2. – URL: <https://st-hum.ru/content/belikova-ea-predstavleniya-o-sakralnoy-territorii-v-antichnom-gorode> (дата обращения: 14.01.2024)
4. Берестовская, Д.С. Античная художественная культура. Учебное пособие / Д.С. Берестовская. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2003. – 160 с.
5. Велики Оратори: Цицерон. Избрани Речи / Марк Тулий Цицерон; Пр. от лат. Вл. Атанасов, Д. Бояджиев, Н. Георгиева. – София: Наука и изкуство, 1983. – 293 с.
6. Гораций. Sermones. Liber I-III / Квинт Гораций Флакк. – Текст: электронный // Проект «Русская Планета»: сайт. – URL: http://www.russianplanet.ru/filolog/horatius/sermones/1_03.htm (дата обращения: 23.01.2024)
7. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
8. Кокорина, Е.Г. Роль культурного наследия в современном обществе / Е.Г. Кокорина // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 10. – С. 44-50
9. Копсергенова, А.А. Культурное наследие: философские аспекты анализа: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.13 / Копсергенова Анна Адемировна; [Место защиты: Ставроп. гос. ун-т]. – Ставрополь, 2008. – 184 с.
10. Костова, М. Примери за отношение към културното наследство на градовете у антични автори = Examples of Reference to Cultural Heritage of the Cities in Ancient Authors / Мария Костова // Културното наследство в съвременния град = Cultural Heritage in the Modern City: юбилеен сборник с материали от научната конференция, посветена на 85-годишния юбилей на ст. н. с. Магдалина Станчева; редкол.: Цветана Чолова, Зарко Ждраков, Румен Генов. – София: Нов български университет, 2009. – С. 181-186

11. Кузнецова, Т.И. Речи Цицерона против Верреса / Т.И. Кузнецова // Цицерон: Сборник статей / Акад. наук СССР. Ин-т мировой литературы им. А.М. Горького; [Отв. ред. Ф.А. Петровский]. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1958. – С. 79-109
12. Лебедев, В.Э. Античное наследие в истории запада / В.Э. Лебедев // Современные исследования социальных проблем. – 2016. – № 1 (25). – С. 33-49
13. Рим, Т.3 / Сост. Н.А. Машкин и Е.С. Голубцова // Хрестоматия по истории древнего мира. – 3 т. – М.: Учпедгиз, 1953. – 276 с.
14. Хуторянский, О.И. Зачем читать нам Цицерона? / О.И. Хуторянский. – Текст: электронный // Стихи.ру – российский литературный портал: сайт. – URL: <https://stihi.ru/2016/12/09/8150> (дата обращения: 16.01.2024)
15. Элементы государства. – Текст: электронный // Libraryno.ru – Электронная библиотека: сайт. – URL: <https://libraryno.ru/elementy-gosudarstva-politolog/> (дата обращения: 25.01.2024)
16. Horatius. Opera / Q. Horatius Flaccus; ed. F. Klingner. – Leipzig: BSB V.G. Teubner, 1982. – 378 s.
17. Pausaniae Graeciae Descriptio (in Ancient Greek) / Pausanias; Ed. F. Spiro. – 3 vols. – Leipzig: Teubner, BSB, 1903. – Текст: электронный // Perseus Digital Library: сайт. – URL: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0159%3Abook%3D10%3Achapter%3D4%3Asection%3D4> (дата обращения: 25.01.2024)
18. Pierre (1531) Woeiriot. Perillus Condemned to the Bronze Bull by Phalaris. – Текст: электронный // The World's Premier Online Auctions | Invaluable.com: сайт. – URL: <https://www.invaluable.com/auction-lot/pierre-woeiriot-perillus-condemned-to-the-bronze--46-c-7fbed81ae> (дата обращения: 20.01.2024)

УДК 008:001.8+530.182

ПРОЛЕГОМЕНЫ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНЗИТИВНОСТИ В КУЛЬТУРЕ

Кокорина Екатерина Георгиевна,

кандидат культурологии, доцент,

доцент кафедры культурологии и социокультурного проектирования

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Брызгалова Алена Дмитриевна,

студентка 4 курса направления подготовки «Культурология»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна

федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования «Крымский федеральный

университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению развития представлений о транзитивности в культуре еще до начала институализации исследований данного феномена в XX в. В историческом контексте внимание к транзитивности обнаруживается еще в культурах древнейших цивилизаций. Средневековая научная мысль, как и теология также характеризуется представлениями о «переходе». В эпоху Возрождения, которая сама является транзитивной, гуманистическая мысль обратилась к осмыслению «круговорота» и «цикличности» истории. В эпоху Просвещения осуществлялись попытки определить законы исторического развития, выделить его стадии, а также детерминирующие его факторы. Такие идеи развивались в парадигме классической немецкой философии. На рубеже XIX-XX вв. становится очевидным, что исторические эпохи не просто сменяются, но они проходят через некий процесс перехода. Непосредственное изучение транзитивных процессов между культурно-историческими формациями относится уже к XX в.

Ключевые слова: система культуры, динамика культуры, культурно-исторический процесс, транзитивность, переходный период.

Annotation. The article is devoted to the development of ideas about transitivity in culture even before the institutionalization of research on this phenomenon in the 20th century. In a historical context, attention to transitivity is found in the cultures of ancient civilizations. Medieval scientific thought, like theology, is also characterized by ideas about “transition”. During the Renaissance, which itself is transitive, humanistic thought turned to understanding the “circle” and “cyclicity” of history. During the Enlightenment attempts were made to determine the laws of historical development, to identify its stages, as well as the factors determining it. Such ideas developed in the paradigm of classical German philosophy. At the turn of the 19th-20th centuries it becomes obvious that historical eras not only change, but they go through a certain process of transition. The direct study of transitive processes between cultural-historical formations dates back to the 20th century.

Key words: cultural system, cultural dynamics, cultural-historical process, transitivity, transition period.

Постановка проблемы. Вопросы транзитивности имеют центральное значение для культурных исследований, когда речь идет об изменении, трансформации и переходных состояниях культуры и социума. В контексте концепции переходности раскрываются процессы культурной динамики, временные характеристики культуры и пространственность культурной реальности.

В последнее десятилетие XX в. и в начале XXI в. в контексте глобальной социокультурной ситуации явления переходного времени и транзитивности оказались в центре достаточно обширного поля научных исследований – как на территории стран постсоветского пространства, так и за рубежом.

Как мы писали ранее, «изменения в переходный период осуществляются в разных областях жизни общества: политической, экономической, культурной; с одной стороны, они детерминируют переходность, а с другой стороны, сам переходный период обуславливает дальнейшие перемены во всех областях существования социума» [9, С. 40]. Такие вызовы культуры требовали ответов, поэтому специалисты во многих областях социально-гуманитарного знания: философия, культурология, история, социология, психология, искусствоведение, литературоведение и других – обращались к изучению явления транзитивности (в отечественной науке часто синонимически используется термин «переходность»).

В ходе исследований, посвященных различным аспектам «перехода» в культуре, которые обладают характеристиками феномена, процесса и свойства, обладающих особыми признаками, структурой и функциональностью, постепенно происходила «кристаллизация» концепта транзитивности.

Цель данной работы – рассмотрение развития представлений о транзитивности в культуре еще до начала институализации исследований данного феномена в XX в., для чего авторами были поставлены следующие задачи: проанализировать представления о сменах эпох в древности; обозначить этап становления изучения цикличности в культуре в период Возрождения; определить мыслителей Нового времени, обращавшихся к исследованию аспектов транзитивности.

Изложение основного материала. Необходимо отметить, что зачастую в научных текстах, как мы уточнили, «в рассуждениях о типах культуры исследователи опираются на следующие понятия: “период”, “эпоха”, “эра”. Понятия «эра» и «эпоха» близки по своему смыслу, они подразумевают большой период времени в истории <...>. В слове «период» изначально закладывается значение круговращения, предполагающее повторение процесса или возвращение некоего феномена» [10, С. 57]. Как отмечает В.И. Силантьева, понятие периода охватывает отрезок времени, в течение которого «складывается характерная, очень показательная система его признаков. Период может быть длинным и коротким, важно то, что уже известный ряд конкретных доминант может проявить себя и через какое-то время» [15, С. 25].

Основываясь на существующей терминологии, мы можем говорить, что понятие «эпоха» более широкое, нежели «период». В исследованиях транзитивности чаще всего

оперируют термином «переходный период». Например, он используется в цивилизационном подходе (О.А.Г. Шпенглер) и синергетике (И.Р. Пригожин).

Ведущее положение цивилизационного подхода – это систематическая смена циклов истории, каждый из которых имеет свои этапы и стадии (Гесиод, И.Г. Фихте, Ф. Патрици, Дж. Вико, О.А.Г. Шпенглер и др.).

Понятие «транзитивный» (от лат. *transitivus* – «переходный»), как указывает Э.Д. Чагдурова (цитируя словарную статью [19]), «связано со способностью к переходу через что-то или во что-то. Схематично это можно объяснить через отношения между элементами x , y и z так, что если x связан определенным образом с y , а y – таким же образом с z , то x обязательно таким же образом связан с z » [Цит. по 20, С. 24]. И далее автор пишет: «То есть, транзитивный этап в истории – это этап перехода, в котором новое состояние общества, культуры, экономики сохраняет наиболее значимые черты предыдущего периода и, в то же время, начинает приобретать черты следующего, еще не наступившего этапа» [Там же].

Исходя из логической формулы, мы полагаем, что транзитивность определяет статус культурной системы в фазе трансформации (изменения), при которой зарождающееся состояние сохраняет ядерные, ключевые характеристики предыдущего. Но в то же время система культуры начинает приобретать и накапливать признаки следующего, еще не начавшегося этапа в ходе, как замечает А.Ю. Мережинская [13], «отрицания “старого”, разрушения и последующего восстановления уже измененной программы» [Цит. по 10, С. 25].

Внимание к переходным стадиям развития культурных систем в историческом контексте восходит еще к традиционным философским концепциям, таких, как индуистские философско-религиозные школы, браманизм, джайнизм, буддизм. Транзиты от жизни к смерти и из смерти к жизни предстают конвенциональным вселенским законом.

Обратившись к более близкой нам западноевропейской модели мировоззрения, например, средневековой научной мысли и теологии, мы обнаружим, что они тоже оперируют представлениями о транзите: от земной жизни к жизни вечной, – то есть мы видим ту же самую схему перехода «жизнь-преобразование-смерть/вечная жизнь».

Одним из первых, кто в древности художественно оформил идеи о переходности исторических этапов, был Гесиод. В поэме «Труды и дни» (иначе – «Работы и дни» [4]) он повествует об основных этапах развития человечества: «Создали прежде всего поколение людей золотое <...> / Жили те люди, как боги, со спокойной и ясной душою, / Горя не зная, не зная трудов <...>» [3, С. 54-55], и далее: «После того поколение другое, уж много похуже, / Из серебра сотворили великие боги Олимпа. / Было не схоже оно с золотым ни обличьем, ни мыслью <...> / После того, как земля поколение и это покрыла, / Дали им люди названье подземных смертных блаженных, / Хоть и на месте втором, но в почете у смертных и эти. / Третье родителю Крониду поколение людей говорящих / Медное создал, ни в чем с поколением не схожее с прежним» [Там же, С. 55]. Затем: «После того как земля поколение и это покрыла, / Снова еще поколение, четвертое, создал Кронион / На многодарной земле, справедливее прежних и лучше – / Славных героев божественный род. Называют их люди / Полубогами: они на земле обитали пред нами» [Там же, С. 56]. И наконец: «Если бы мог я не жить с поколением пятого века! / Раньше его умереть я хотел бы иль позже родиться. / Землю теперь населяют железные люди. Не будет / Им передышки ни ночью, ни днем от труда и от горя, / И от несчастий. Заботы тяжелые боги дадут им» [Там же].

Гесиод отмечает в поэме, что каждое новое поколение, которое приходит на смену предшествующему, все менее походит на предыдущие, но при этом сохраняются существенные человеческие качества. Как предполагает С.Ю. Дрофа, «Гесиод определяет развитие как путь исторического регресса. Вероятно, поэма Гесиода является исторически первой попыткой передать мироощущение человека, живущего в переходной эпохе, который видит нарастающие изменения и не в силах ни противостоять им, ни их контролировать» [7, С. 87].

Свой вклад в исследование «круговорота» времени и «цикличности» истории внесли Н. Макиавелли, Ф. Патрици в эпоху Возрождения, а несколько позже – Дж. Вико.

Так, Н. Макиавелли говорит о цикличной смене государственных образований [12], Ф. Патрици – о гибели всего, что существует и подчиняется закону: «рождение, зрелость, старость, смерть» [По 23].

В XII в. аналогичным образом Дж. Вико в ходе определения ключевых стадий истории описывает сменяющие друг друга века: за звериным – героический, за ним – век человеческий: «Естественное Поступательное движение, совершаемое нациями, можно проследить в единообразном постоянстве этого движения вперед во всех многочисленных обычаях Наций на основании деления на три века, соответственно этому делению нации всегда проходят через три вида Природы, из этих трех видов Природы вытекают три вида Нравов, из трех видов Нравов вытекают три вида Естественного Права Народов, соответственно ним устанавливаются три вида Гражданского состояния Государств и т.д.» [1, С. 377].

В XVIII в. наблюдается интенсификация процессов изучения транзитивности. Однако мы должны констатировать, что они реализовывались в основном в русле философских концепций общественно-исторического развития. В культуре Просвещения, в основе которой лежало прогрессивное сознание и возвеличивание разума человека, особое внимание уделялось не только переменам в системе общественных отношений, но и развитию культуры в целом.

Одним из первых, кто в это время решил определить законы исторического развития, выделить его стадии, а также детерминирующие его факторы, был М.Ж.А. Кондорсе. Он также встал у истоков концепции исторического прогресса, правда, разрабатывая ее с точки зрения идеализма. Мыслитель, не соглашаясь с Ж.-Ж. Руссо, полагал переход от дикости к цивилизации общественным достижением, а не упадком культуры: «Если рассматривать развитие с точки зрения результатов относительно массы индивидов, которые одновременно сосуществуют в определенном пространстве, и если проследить его от поколения к поколению, то оно предстанет как картина исторического прогресса» [6, С. 82].

Идеи М.Ж.А. Кондорсе о прогрессе (а по сути – о некоторых аспектах транзитивности в нашей парадигме) получили развитие в работах философов той эпохи: И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля и И.Г. Фихте.

Так, И. Кант полагал, что основным ориентиром развития культуры следует считать то, что «когда-нибудь, не очень скоро, человеческий род достигнет наконец того состояния, когда все его природные задатки смогут полностью развиваться и его назначение на земле будет исполнено» [8, С. 23]. Здесь необходимо остановиться на словосочетании «не очень скоро»: философ предполагает длящийся период времени для перехода к будущему, то есть мыслит его как довольно продолжительный процесс.

Г.В.Ф. Гегель в «Феноменологии духа» представляет современное ему время как транзит (характеризующийся стремительными изменениями и открытиями) к иному будущему и пишет об этом так: «Наше время есть время рождения и перехода к новому периоду. Дух порвал с прежним миром своего наличного бытия и своего представления, он готов погрузить его в прошлое и трудиться над своим преобразованием. Правда, он никогда не пребывает в покое, а вовлечен в непрерывное движение вперед» [2, С. 12]. Мыслитель выдвигает идею о том, что Дух, ушедший из прежнего мира, оставляя его в прошлом, готовый изменять его, никогда не успокаивается и всегда находится в движении вперед (прошлое-переход-будущее).

И.Г. Фихте в работе «Основные черты современной эпохи» предлагает такой взгляд на историю, в соответствии с которым человечество проходит пять переходных фаз в своем развитии: первобытное состояние; греховность; низвержение разума; период торжества научного знания; развитие человечества завершится развитием искусства воплощать разум во всех явлениях жизни [22].

На рубеже XIX-XX вв. начало появляться осознание того, что эпохи не просто сменяются, но они проходят через некий процесс перехода. По мере развития исследований становилось ясно, что люди не имеют общей истории, но существуют и взаимодействуют конкретные социокультурные системы, проходящие определенные стадии своего развития. Дискуссии об этом развиваются вокруг идеи о временности существования культурно-исторических типов. Каждый такой тип обязательно гибнет, и

неизбежно сменяется другим. Однако мыслители того времени не обращали особого внимания на переходные периоды и просто предполагали их существование.

Н.Я. Данилевский в делает вывод о том, что исторический процесс является дискретным (прерывистым), а не линейным: «Только народы, составлявшие <...> культурно-исторические типы, были положительными деятелями в истории человечества; каждый развивал самостоятельным путем начало, заключавшееся как в особенностях его духовной природы, так и в особенных внешних условиях жизни, в которые они были поставлены, и этим вносил свой вклад в общую сокровищницу <...>. Так как ни один из культурно-исторических типов не одарен привилегией бесконечного прогресса и так как каждый народ изживается, то понятно, что результаты, достигнутые последовательными трудами этих пяти или шести цивилизаций, своевременно сменявших одна другую, <...> должны были далеко превзойти совершенно уединенные цивилизации <...>» [5, С. 110].

Непосредственное изучение промежуточных процессов между оформленными культурно-историческими этапами, по нашему мнению, связано с деятельностью О.А.Г. Шпенглера, А.Дж. Тойнби и П.А. Сорокина. В их трудах впервые исследовательская оптика фокусируется на промежуточных, переходных периодах – «транзитах». Работы этих авторов оказали колоссальное влияние на мыслителей, которые позднее изучали транзитивность в культуре. Также в их исследованиях представлены характеристики, демонстрирующие синергетический характер переходности, учитывающие как особенности эндогенных механизмов, так и динамические свойства экзогенных факторов (различные ритмы и циклы их сосуществования и взаимовлияния).

Одной из ведущих идей О.А.Г. Шпенглера является переход культуры к цивилизации: «Цивилизация есть совокупность крайне внешних искусственных состояний, к которым способны люди, достигшие последних стадий развития. Цивилизация есть завершение. Она следует за культурой, как ставшее за становлением, как смерть за жизнью, как окоченение за развитием <...> Она неотвратимый конец; к ней приходят с глубокой внутренней необходимостью все культуры» [21, С. 33-34.] То есть Шпенглер не выделяет конкретный промежуток между культурой и цивилизацией, а полагает, что цивилизация уже носит транзитивный характер: «Цивилизация – неизбежная судьба культуры» [Там же, С. 163].

А.Дж. Тойнби рассматривает переходы внутри культуры как периоды, характеризующиеся необходимостью отвечать на вызовы, которые возникают под воздействием социально-экономических и/или естественных факторов. Изменения состояний культуры происходит посредством формирования «творческих меньшинств» и тенденции «социальных мимесисов»: «В обществе, где мимесис направлен в прошлое, господствует обычай, поэтому такое общество статично. В цивилизациях мимесис ориентирован на творческих личностей, которые оказываются первооткрывателями на пути к общечеловеческой цели. В обществе, где мимесис направлен в будущее, обычай увядает, и общество динамично устремляется по пути изменений и роста» [18, С. 192]. По мнению А. Тойнби, именно мимесисы детерминируют изменения в системе культуры от одного состояния к следующему: «Когда мы наблюдаем человека или человеческое общество в ситуации Вызова-и-Ответа, мы замечаем устойчивую тенденцию к перемещению из одного поля действия в другое. Наличие или отсутствие этой тенденции позволяет судить о наличии или отсутствии роста, ибо если посмотреть на процессы более внимательно, то мы убедимся, что невозможно назвать пример Вызова-и-Ответа, где действие имело место исключительно в одном поле» [Там же].

П.А. Сорокин в работе «Социальная и культурная динамика» [16] изучает внутреннюю интенцию культуры в контексте транзитивности. Исследователь утверждает, что суперсистемы культуры развиваются колебательно: от идеациональной к чувственной через идеалистическую, в которой обе системы интегрированы. Поначалу интеграция носит частный характер, но постепенно она становится более последовательной, и в конечном итоге элементы новой суперсистемы начнут доминировать. П.А. Сорокин считает, что «настоящий кризис представляет собой лишь разрушение чувственной формы <...> общества и культуры, за которым последует новая интеграция, сравнимая с величием и престижем чувственной формы во времена ее процветания и славы» [17, С. 432].

При синергетическом подходе, в соответствии с идеями П.А. Сорокина, изучаются не только традиционно физические процессы, но и социально-экономические, культурно-исторические. Эта доктрина гласит, что для перехода системы в новое состояние ей необходимо утратить свою прежнюю стабильность, став более восприимчивой к экзогенным и эндогенным влияниям. Сложные системы возникают и развиваются, проходя поэтапно через фазы устойчивости и нестабильности. Нестабильные состояния системы характеризуются доминантой хаоса, однако он выступает монументальным компонентом процесса, предшествующего становлению нового состояния: «В отношении развития самых сложных систем, например, системы культуры, необходимо признать, что порядок и хаос не являются чистыми состояниями, сменяющимися друг друга. Однако они сосуществуют и сталкиваются на каждой ступени развития культуры, изменяется только доминанта, потому что при абсолютном порядке развитие системы могло бы совсем остановиться, а при абсолютном хаосе система должна была бы полностью разрушиться» [10, С. 21].

В завершение в качестве примера приведем цитату из уже опубликованной ранее нашей работы, в которой мы рассматривали импрессионизм как фактор развития визуальной культуры. Там мы определили ситуации парадигмальных взаимных отражений художественных традиций импрессионистской живописи и фотографии на протяжении XIX в., в том числе анализируя условия возникновения нового для времени *fin de siecle* явления культуры: «Импрессионизм родился в обществе с таким состоянием системы культуры, когда она уже начала свою переориентацию на преобладание в ней доминанты хаоса, но этот же хаос открыл возможности для новаций, как в техническом изобретательстве, так и в художественном» [11, С. 44].

Выводы. В результате рассмотрения развития представлений о транзитивности в культуре еще до начала институализации исследований данного феномена в XX в. нами были сделаны следующие выводы.

Проанализированы представления о сменах эпох в древности.

Установлено, что в историческом контексте интерес к транзитивности обнаруживается еще в культурах древнейших цивилизаций, например, внимание к переходным этапам восходит к традиционным философским школам. Так, транзиты от жизни к смерти и из смерти к жизни предстают конвенциональным вселенским законом. Гесиод одним из первых среди древних авторов обозначил переходы между веками-поколениями людей в поэме «Труды и дни».

Обозначены этапы становления изучения цикличности в культуре в период Возрождения.

Еще средневековая научная мысль и теология оперируют представлениями о транзите, то есть характеризуются моделью «перехода».

Отмечено, что в эпоху Возрождения, которая сама является транзитивной, свой вклад в исследование «круговорота» времени и «цикличности» истории внесли Н. Макиавелли, Ф. Патрици, и уже позже – Дж. Вико.

Определены мыслители Нового времени, обращавшиеся к исследованию аспектов транзитивности.

Выявлено, что в эпоху Просвещения особое внимание уделялось не только переменам в системе общественных отношений, но и развитию культуры в целом. М. Ж. А. Кондорсе решил определить законы исторического развития, выделить его стадии, а также детерминирующие его факторы. Эти идеи развивали в своей парадигме немецкие философы-классики: И. Кант, Г.В.Ф. Гегель, И.Г. Фихте.

На рубеже XIX-XX вв. становится очевидным, что исторические периоды не просто сменяются, но они проходят через некий процесс перехода. Дискуссии об этом развиваются вокруг идеи о временности существования культурно-исторических типов. Н.Я. Данилевский пришел к выводу, что исторические процессы носят не линейный, а дискретный характер. Однако мыслители того времени не обращали особого внимания на переходные периоды и просто предполагали их существование.

Непосредственное изучение транзитивных процессов между оформленными культурно-историческими этапами связано с деятельностью О.А. Г. Шпенглера, А.Дж. Тойнби, П.А. Сорокина. В их трудах впервые внимание концентрируется на периодах «между», то есть именно на феномене транзитивности.

Таким образом, в контексте пролегоменов истории изучения транзитивности в культуре обозначено, что одним из базовых аспектов, лежащих в основе переходных процессов, является трансформация ядерных характеристик системы культуры.

Список литературы:

1. Вико, Дж. Основания новой науки об общей природе наций / Джамбаттиста Вико. – М.: Ирис, 1994. – 619 с.
2. Гегель, Г.В.Ф. Феноменология духа / Г.В.Ф. Гегель ; пер. с нем. Г. Шпета. – М.: Наука. – 2000. – 495 с.
3. Гесиод. Полное собрание текстов / Гесиод; Перевод фрагментов О.П. Цыбенко, вступ. ст. В.Н. Ярхо, комм. О.П. Цыбенко и В.Н. Ярхо. – М.: Лабиринт, 2001. – 256 с.
4. Гесиод. Работы и дни / Гесиод (кон. VIII – нач. VII вв. до н.э.); Перевод В.В. Вересаева. – Текст: электронный // Lib.Ru: Библиотека Максима Мошкова: сайт. – URL: <http://lib.ru/POEEAST/GESIOD/trudy.txt> (дата обращения: 14.12.2024)
5. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 453 с.
6. Де Кондорсе, М. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума / М. де Кондорсе; переводчик И.А. Шапиро. – М.: Издательство «Юрайт», 2023. – 193 с.
7. Дрофа, С.Ю. Функции языка в культуре транзитивного периода: специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры»: диссертация на соискание научной степени кандидата философских наук / Дрофа Светлана Юрьевна; Омский государственный педагогический университет. – Новосибирск, 2016. – 169 с.
8. Кант, И. Идея всеобщей истории во всемирно-гражданском плане // Сочинения в шести томах / И. Кант. – Т. 6. – М.: Мысль, 1966. – 743 с.
9. Кокорина, Е.Г. Кризис и революция в контексте переходности / Кокорина Екатерина Георгиевна // Русская революция и современный мир: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием (Нижний Новгород, 22-23 апреля 2017 г.). – В 2 ч. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородской государственной медицинской академии, 2017. – Ч. 1. – С. 38-43
10. Кокорина, Е.Г. Синтетичность как особенность культуры переходного периода: специальность 26.00.01 «Теория и история культуры»: диссертация на соискание научной степени кандидата культурологии / Кокорина Екатерина Георгиевна; Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского. – Симферополь, 2010. – 226 с.
11. Кокорина, Е.Г. Фотография и импрессионизм: анализ взаимовлияний в контексте визуальной культуры. Часть вторая. Отражение / Кокорина Екатерина Георгиевна, Брызгалова Алена Дмитриевна // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2023. – Вып. 8. – С. 43-48
12. Макиавелли, Н. Государь; Рассуждения о первой декаде Тита Ливия / Никколо Макиавелли. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 571 с.
13. Мережинская, А.Ю. Художественная парадигма переходной культурной эпохи: Русская проза 80-90-х годов XX века: монография / А.Ю. Мережинская. – Киев: ИПЦ «Киевский университет», 2001. – 433 с.
14. Пригожин, И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / Илья Пригожин, Изабелла Стенгерс; Перевод с англ. Ю.А. Данилова; Общ. ред. и послесл. В. И. Аршинова и др. – М.: Прогресс, 1986. – 431 с.
15. Силантьева, В.И. Переходные периоды в искусстве: современные теории диссипативных систем / В.И. Силантьева // Литературоведческий сборник: сборник научных трудов. – Донецк: ДонНУ. – Вып. 9. – 2002. – С. 23-32
16. Сорокин, П.А. Социальная и культурная динамика / Питирим Сорокин. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.
17. Сорокин, П.А. Человек. Цивилизация. Общество / Питирим Сорокин; [Общ. ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонова]. – М.: Политиздат, 1992. – 542 с.
18. Тойнби, А.Дж. Исследование истории: Возникновение, рост и распад цивилизаций / Арнольд Дж. Тойнби. – М.: АСТ; АСТ МОСКВА, 2009. – 670 с.
19. Транзитивность. – Текст: электронный // Оксфордский толковый словарь по психологии / под ред. А. Ребера. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/487/word/tranzitivnost> (дата обращения: 27.11.2023)

20. Чагдурова, Э.Д. «Транзитивность» как объект философского осмысления / Э.Д. Чагдурова // Вестник Бурятского государственного университета. Философия. – 2014. – Вып. 6 (1). – С. 24-28

21. Шпенглер, О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Гештальт и действительность / О. Шпенглер; пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К.А. Савасьяна. – М.: Мысль, 1993. – 674 с.

22. Fichte, J.G. Die Grundzüge des gegenwärtigen Zeitalters / J.G. Fichte. – Berlin: Verlage der Realschulbuchhandlung, 1806. – 563 s.

23. Granada, M.A. New visions of the cosmos / Miguel A. Granada // The Cambridge Companion to Renaissance Philosophy; ed. James Hankins. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – P. 270-286

УДК 004.738.52

СЕТЕВЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Костенко Ирина Вячеславовна,

старший преподаватель

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Авдеева Мария Владимировна,

студентка 2 курса направления подготовки «Издательское дело»

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассмотрена роль социальных сетей в популяризации культурных объектов, а также в сохранении и продвижении уникальных аспектов различных культур, в частности, рассмотрены медиаресурсы туристической тематики. По результатам исследования внесены предложения, которые помогут помочь использовать сетевые медиаресурсы более эффективно: создание визуально привлекательного контента, сотрудничество с местными организациями, а также использование влиятельных личностей в совместной работе.

Ключевые слова: сетевые медиаресурсы, популяризация, культурное наследие, туристская пресса, туристские каналы, цифровизация, виртуальные музеи.

Annotation. The article examines the role of social networks in popularizing cultural sites, as well as in preserving and promoting unique aspects of various cultures, in particular, media resources on tourism topics are considered. Based on the results of the study, suggestions have been made that will help to use online media resources more effectively: creating visually attractive content, collaborating with local organizations, as well as using influential personalities in collaboration.

Key words: network media resources, popularization, cultural heritage, tourist press, tourist channels, digitalization, virtual museums.

Постановка проблемы. В современном мире, где технологии проникают во все сферы нашей жизни, сохранение и популяризация культурного наследия становятся особенно актуальными задачами. Однако с появлением и распространением социальных сетей, мы сталкиваемся с новыми вызовами и возможностями. Как можно использовать эти платформы для сохранения и популяризации нашего культурного наследия?

Ответ на данный вопрос представляет собой цель нашего исследования. Сетевые медиаресурсы предоставляют уникальные инструменты для обмена информацией, взаимодействия и создания сообществ. Они позволяют людям из разных уголков мира поделиться своими знаниями, историями и впечатлениями. Однако несмотря на все

преимущества, пользователи этих платформ также сталкиваются с рядом проблем, поэтому мы стремились выявить возможности сетевых медиаресурсов как эффективного инструмента сохранения и популяризации культурного наследия, а также ключевые аспекты, которые следует учитывать при работе с ними.

Изложение основного материала. Наше исследование сосредоточено на онлайн-платформах, которые играют ключевую роль в продвижении культурного наследия через качественный контент. Для более глубокого анализа нами предложена следующая типология сетевых медиаресурсов [1] туристской тематики:

- электронные версии периодических изданий [2];
- сайты телеканалов и телепрограмм о страноведении, туризме и путешествиях [3];
- специализированные туристские порталы [4];
- сайты муниципальных организаций с разделами туристской тематики.

С развитием интернета крупные издания, специализирующиеся на туристике, активно создают электронные версии и мобильные приложения. Это позволяет им не только расширить свою аудиторию, но и поддерживать интерактивное взаимодействие, обновлять информацию в реальном времени и расширять контент. Пользователи могут легко получить доступ к любимым изданиям в любом месте и в любое время, подключившись к интернету или загрузив электронную версию на свои устройства заранее [5]. Электронные версии могут быть как бесплатными, так и платными. Многие издания также направляют читателей на свои веб-сайты для дополнительной информации. Почти все крупные издания в сфере туризма имеют свои электронные версии, такие как «Вокруг света» [6], GEO [7], National Geographic [8] и другие.

Развитие онлайн-трансляций способствовало широкому распространению телепередач о путешествиях и туризме в интернете, привлекая все больше зрителей. Это дало возможность зрителям просматривать пропущенные эпизоды, пересматривать любимые, а также управлять просмотром, перематывать материал, делиться им с друзьями и многое другое. Например, часть выпусков программы «Клуб кинопутешествий» (ранее «Клуб путешествий») с 1977 по 1992 годы хранится на видеопленке в Гостелерадиофонде [9], но лишь некоторые из них были оцифрованы и доступны в интернете [10]. Записи с 2000-х годов легче найти онлайн. Однако с прекращением выпусков программы «Клуб кинопутешествий» был закрыт и ее сайт, что привело к потере значительного количества эпизодов.

Электронные версии туристской прессы, онлайн вещание программ о туризме и путешествиях дают возможность доступа к материалам из любого уголка мира в любое время, тем самым, с одной стороны – расширяя свою аудиторию, а с другой стороны – способствуя популяризации культурного наследия.

Помимо трансляций туристических программ и электронных версий журналов о туризме, в интернете активно развивается так называемая «пользовательская» или «гражданская журналистика». «Геоблогеры» ведут свои онлайн-дневники, рассказывая о своих путешествиях, делясь впечатлениями, советами, фотографиями, видео и т.д. Также блоги используются различными социальными медиа-компаниями в сфере туризма для расширения своей аудитории и стимулирования интерактивного общения.

Примером качественной пользовательской журналистики в области путешествий является клуб путешественников от телеканала «Моя планета». Этот клуб объединяет людей со всего мира, которые могут делиться своими репортажами о путешествиях на веб-сайте «Моя планета», получать комментарии и в свою очередь комментировать публикации других участников. Перед публикацией репортажа на сайте происходит его обязательное рецензирование, включающее проверку на достоверность, уникальность и отсутствие рекламы. Подход к отбору контента на сайте «Моя планета», даже в рамках клуба любителей путешествий, говорит о серьезном подходе создателей к качеству контента. Кроме того, в интернете существует множество блогов и форумов по туристической тематике, созданных как профессионалами индустрии, так и обычными любителями.

Существует ряд специализированных сетевых медиаресурсов, посвященных материальным и духовным объектам культурного наследия Российской Федерации [11], которые и представляют наибольший интерес для нашего исследования, являясь их

мощнейшими популяризаторами, – «Музеи России», «Культура. РФ», «Российская сеть культурного наследия» и др.

Электронный ресурс «Музеи России» (www.museum.ru) содержит в себе информацию более чем о 3 тыс. российских музеев, что говорит о глобальных масштабах работы, проделанной его создателями. У каждого музея имеется отдельная страница, на которой представлена подробная информация, включая контактные данные – телефон и адрес, схему проезда, режим работы, стоимость билетов, ссылку на официальный сайт, афишу мероприятий, важные даты, краткое описание истории музея, уникальные коллекции, виды экскурсий, дополнительные услуги (кафе, киоски, кинозалы и т.д.), информацию о персонале и их контакты. Сайт обладает удобной навигацией, позволяющей пользователям выбирать музеи по различным критериям – названию, городу, типу, рейтингу и т.д.

Сетевой ресурс «Музеи России» отличается высоким качеством информационного содержания благодаря разнообразию и полноте представленной информации на сайте. Однако, среди недостатков стоит отметить несовершенный дизайн. При посещении сайта «Музеи России» возникает впечатление, что он построен на базовых шаблонах, доступных любому пользователю интернета. Это может отпугнуть потенциальных посетителей ресурса и вызвать сомнения относительно достоверности информации, так как появляется впечатление, что сайт создан не профессионалами, проводившими тщательную проверку информации, а любителями.

Один из интересных порталов, на наш взгляд, – это ресурс «Культура. РФ», посвященный культурному наследию России и поддерживаемый Министерством культуры Российской Федерации. Портал популяризирует как материальные, так и нематериальные объекты культурного наследия страны. Любой пользователь интернета может на сайте «Культура.РФ» узнать о культурных новостях, мероприятиях, посмотреть фильмы и телеверсии спектаклей, ознакомиться с лекциями и материалами о культуре. Особое внимание уделено разделам «Музеи», «Театры» и «Традиции». Например, раздел «Театры» содержит каталог онлайн спектаклей, а также информацию о театрах России – их контактные данные, историю, особенности и телеверсии спектаклей. Сайт предлагает около 680 онлайн спектаклей, хотя это лишь малая часть от общего числа спектаклей, которые можно увидеть в различных театрах по всей стране.

На сайте «Культура.РФ» создателям предстоит продолжать усердно работать над созданием разнообразного контента о культурном наследии, включая театры, музеи, достопримечательности и многое другое. Основная цель заключается в объединении информации о культурном наследии всех регионов России для формирования обширного каталога, который будет представлять как местное, так и всероссийское, а также мировое культурное наследие. Этот виртуальный реестр будет постоянно обновляться и расширяться со временем, чтобы сохранить и передать будущим поколениям богатое культурное наследие России.

Сайты администраций городов часто предоставляют информацию о достопримечательностях, помогая посетителям лучше планировать свое время и погрузиться в атмосферу места, познать его уникальные особенности, традиции и стать частью местной культуры. К сожалению, разделы с туристической информацией на таких сайтах часто страдают от недостатка качества. Это может быть вызвано неполнотой или избыточностью информации, ее хаотичным представлением, отсутствием своевременного обновления и другими факторами. Такая ситуация не соответствует современным требованиям эпохи глобализации.

Анализ основных онлайн-ресурсов [12] о культурном наследии России показывает, что государство предпринимает шаги по учету, сохранению, защите, популяризации материальных и нематериальных ценностей. Создаются реестры для учета культурных объектов, разрабатываются виртуальные каталоги музеев, достопримечательностей, театров и других культурных мест. Виртуальные коллекции становятся доступны для онлайн-просмотра или трансляции. Театральные спектакли также транслируются в онлайн-формате, обеспечивая доступ к ним на различных платформах, включая порталы культурного наследия России.

Выводы. Подводя итоги исследования, предлагаем рассмотреть несколько идей и подходов, которые могут помочь использовать социальные сети эффективно:

1. Производство привлекательного визуального контента: необходимо создавать и делиться фотографиями, видео и иллюстрациями, которые отражают культурное наследие. Это могут быть изображения исторических мест, знаковых достопримечательностей, демонстрация традиций, мастерства местных ремесленников и многое другое. Главное, чтобы контент был качественным и привлекал внимание целевой аудитории.

2. Поделиться историей: использование онлайн-платформ для рассказа о прошлом культурного наследия. Можно создать серию публикаций, которые последовательно раскроют историю конкретного места или обычая. Это поможет зрителям глубже понять и оценить ценность культурного наследия, а также будет полезной информацией для туристов и культурных энтузиастов.

3. Вовлечение аудитории: поощрение пользователей делиться своими личными историями и впечатлениями о культурном наследии; создание хештегов, призывающих к публикации собственных фотографий, рассказов или воспоминаний. Это способствует формированию сообщества людей, ценящих и поддерживающих культурное наследие.

4. Сотрудничество с местными организациями: партнерство с местными учреждениями, музеями, архивами и туристическими агентствами для создания контента и организации совместных мероприятий. Например, можно провести виртуальную экскурсию по местным достопримечательностям или организовать конкурс, где участники должны найти исторические факты или объекты в своем городе.

5. Привлечение влиятельных личностей: сотрудничество с личностями, способными распространить информацию о культурном наследии. Это могут быть местные историки, деятели культуры, блогеры с большой аудиторией в социальных сетях или даже политики. Например, Алексей Сергеевич Зинченко, глава Государственного комитета молодежной политики Республики Крым, активно публикует посты о культурном наследии Крыма для своих 7244 подписчиков в социальных сетях.

Все проведенные исследования подтверждают важную роль сетевых медиаресурсов в сохранении и продвижении культурного наследия. Они обеспечивают доступ к обширной информации, способствуют вовлечению пользователей, формированию сообщества и предлагают возможности для инновационных подходов. Однако для более глубокого понимания оптимальных методов использования социальных сетей и разработки эффективных стратегий в этой сфере требуются дальнейшие исследования.

Список литературы:

1. Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский журнал. 2000 (28 сент.) // studfile: [сайт]. – URL: <https://studfile.net/preview/9887515/page:12/> (дата обращения: 26.02.2024)

2. Интернет-издание по туризму и отдыху // Журнал GEO: [сайт]. – URL: <http://www.geo.ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

3. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.

4. Культурное пространство как предмет исследования // Пространство и Время: [сайт]. – URL: https://space-time.ru/space-time/article/view/2226-7271prov_st4-6.2011.21 (дата обращения: 26.02.2024)

5. Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 360 с.

6. Последние новости // National Geographic: [сайт]. – URL: <https://groupgeo.com/ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

7. Потапов, В. Досуг и развлечение / В. Потапов // GEO: [сайт]. – URL: <http://www.geo.ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

8. Пронина, Л.А. Информационные технологии в сохранении культурного наследия / Л.А. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – № 3 (12).

9. Путеводитель по миру // Телеканал Моя планета: [сайт]. – URL: <http://www.moyp laneta.ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

10. Свежий номер // Вокруг света – первый познавательный портал | Вокруг Света: [сайт]. – URL: <http://www.vokrugsveta.ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

11. «Цифровая культура» // Культура.РФ. Портал культурного наследия, традиций народов России : [сайт]. – URL: <http://www.culture.ru/> (дата обращения: 26.02.2024)

УДК 76

ИЗОИЗДАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: ИСТОРИЯ И ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ОТКРЫТОК О КРЫМЕ

Костенко Ирина Вячеславовна,
старший преподаватель

Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Фикс Варвара Ильинична,
студентка 2 курса направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматривается вопрос популяризации территориального брендинга Крыма с помощью изоизданий. Исследована история крымской открытки, обоснован проект листового изоиздания – сборника открыток, помогающего выработать определенный образ места, который будет самобытным, колоритным и узнаваемым для целевой аудитории и включит в себя историческую и эстетическую, информационную и развлекательную составляющие.

Ключевые слова: территориальный брендинг; туризм; Крым; изоиздания; художественная открытка; иллюстрированная открытка; почтовая карточка.

Annotation. The article deals with the issue of popularization of the territorial branding of the Crimea with the help of publications. The history of the Crimean postcard is investigated, the project of a sheet art edition is justified – a collection of postcards that helps to develop a certain image of a place that will be original, colorful and recognizable to the target audience and will include historical and aesthetic, informational and entertainment components.

Key words. territorial branding; tourism; Crimea; publishing; art postcard; illustrated postcard; postcard.

Постановка проблемы. Территориальный брендинг – создание и продвижение уникального имиджа определенного региона. Иными словами, территориальный бренд – это сформированный образ страны, региона или какой-либо другой конкретной территории, являющийся одним из факторов продвижения и рекламы, на который будут опираться продавцы местных товаров и услуг. В наше время территориальный брендинг стал одним из самых эффективных способов продвижения региона. Многие субъекты России создают или развивают уже существующие бренды [1, С. 66].

Главной задачей территориального брендинга является улучшение привлекательности региона для инвесторов и туристов. Он должен создавать положительные ассоциации с местом, привлекая новых посетителей и заставляя уже приезжавших возвращаться. Сформированный образ региона должен выделять его среди прочих туристических направлений и легко запоминаться своей яркостью и колоритностью. При этом во всех связанных с туризмом сферах в регионе необходимо придерживаться единого стиля, общих символики и логотипов. Брендинг территорий – актуальная тема для всех регионов России, а в особенности для тех, которые уже заработали статус туристических, но еще не создали свой собственный, оригинальный и узнаваемый имидж. К таким регионам можно отнести и Крым.

Целью нашего исследования является обоснование проекта, в котором будут объединены культурное, историческое, природное богатство Крыма и изображения,

подтверждающие его красоту. Определяя цель исследования, мы исходили из того, что немаловажной составляющей развития территориального брендинга являются изоиздания, особенно открытки – это вид изоизданий, который, на наш взгляд, недооценен издательской сферой Крыма, но может стать подспорьем для туристической промышленности полуострова в рамках рекламного продвижения местного туризма. Мы считаем, что информационная составляющая туристической, сувенирной и памятной издательской продукции очень важна, потому что она помогает получить не только краткосрочное чувственное впечатление, но и составить на его основе свое собственное, обдуманное, соотнесенное с уже имеющимися знаниями. Запомнить сложившийся образ о представленном на открытке явлении или месте и вдохновиться увидеть это своими глазами.

Актуальность нашей работы состоит в том, чтобы не просто создать открытки с видами Крыма, а объединить в одной карточке отражение культурного, природного и исторического богатства полуострова. Имеет смысл разработать концепцию художественных открыток, которая в полной мере отражала бы конкретный, яркий бренд региона и предполагала бы создание определенного впечатления у покупателя. Такие открытки станут важным элементом территориального брендинга.

Изложение основного материала. Изоиздание – это вид издания, большую часть объема которого занимает изображение, то есть воспроизведение живописного, графического, скульптурного произведения, фотографий и других графических работ (чертежей, диаграмм и т.д.) [3, С. 8].

По способу изображения выделяют следующие виды изоизданий: фотоиздания, альбомы, атласы, а также отдельно группу изданий художественно-образного характера. По конструкции и материалу можно выделить книжные (альбомы по искусству, картографические атласы), листовые (плакаты, буклеты) и карточные изоиздания [3, С. 8-9]. К художественно-образному виду относятся почтовые открытки – карточные издания, отпечатанные с одной или обеих сторон [3, С. 23].

Не всегда художественные открытки были такими, какими мы привыкли их видеть сейчас. Изначально, еще в середине XIX в. почтовая карточка представляла собой открытое письмо, отличавшееся особым минимализмом. На ней были отпечатаны только те элементы, которые были необходимы для пересылки по почте: знак почтовой оплаты, место для адреса, простая рамка [2, С. 241-242]. Именно такая почтовая карточка завоевала популярность: она сэкономила бумагу, не требовала конверта и стоила очень мало. Почтовые карточки стали распространяться по миру и меняться. Только к концу XIX в. стали популярны почтовые открытки, оформленные небольшой иллюстрацией. Открытые письма, почтовые карточки постепенно вытеснялись художественными открытками.

У открыток как вида издания богатая история. В российском журнале «Искусство и промышленность» в 1899 г. вышла статья Н. Шабельской «Новая отрасль художественной промышленности», в которой и был предложен термин «художественная открытка» – почтовая карточка, иллюстрированная фотографиями, копиями картин, виньетками.

Первым издательством, печатающим художественные открытки в больших объемах, стала Община св. Евгении (Санкт-Петербург).

Первой «крымской» карточкой стала акварель Льва Лагорио «Ласточкино гнездо», которая вышла между 1901 и 1902 годом в картографическом заведении А.А. Ильина (Санкт-Петербург) [6, С. 670-682].

В дальнейшем изданием художественных открыток с крымскими видами начинают заниматься и другие российские типографии, фотоателье, полиграфические предприятия, но лидером на рынке остается Община св. Евгении [7, С. 184-185].

Крымским издателям было сложно соперничать с такими крупными конкурентами, как столичные издательства, из-за недостатка технических средств и малой развитости регионального рынка печатной продукции, поэтому их было немного. Открытки с изображениями крымских видов печатались владелицей ялтинского книжного магазина Ю.В. Волковой и ялтинским фотографом И. Семеновым [4].

Мы изучили открытки с видами Крыма дореволюционного периода, используя материалы открытых источников, частные коллекции открыток, материалы Крымского этнографического музея и антикварных магазинов.

В основном на открытках изображались памятники истории, архитектуры, градостроительства. Чуть меньше – природные объекты, как правило, морские и горные виды. Для изображения использовались отретушированные несколькими цветами фотографии, акварели или копии картин известных художников (например, И.К. Айвазовского, художников из объединения «Мир искусства»). Покупателей привлекала возможность приобрести копии картин известных авторов. В то время открытка стала не только видом корреспонденции, но и средством популяризации произведений живописи, а также способом привлечь внимание путешественников к Крыму как месту отдыха и культурного досуга [3], [6, С. 178-179].

В советское время для создания художественной открытки стали использоваться, преимущественно, фотографии. Они печатались в государственных издательствах, например, «Планета» (Москва), «Радянська Україна» (Киев) [4].

Изменилась и тематика открыток. На смену дворцам и памятникам архитектуры пришли сюжеты с курортниками, санаториями, водолечебницами, бассейнами и гостиницами [5]. На открытках стали появляться и сюжетные фотографии, изображавшие активный отдых советских трудящихся и пионеров в санаториях и пионерлагерях.

Это можно объяснить так: до революции Крым на открытках был представлен как пушкинская Таврида, край дворцов и удивительной природы. Тогда была мода на экзотику, которой, по сути, являлся мало обустроенный для приезжих полуостров. Художественные открытки популяризировали Крым скорее как место для путешествий или постройки особняком на берегу моря. В советское же время открытки стали своеобразной «рекламой» Крыма как курорта. Они стали создавать образ Крыма как места отдыха трудящихся, где сочетаются море и солнце. Оформление открыток пропагандировало здоровый образ жизни, лечение и укрепление сил на отечественном курорте.

Каково значение открыток сейчас?

Изучив ассортимент сувенирных и книжных магазинов, киосков Союзпечати и туристических фирм, мы увидели следующее: изoproдукция представлена наборами фотографических или рисованных открыток, выпущенных несколькими местными издательствами: «Амазонка» (Симферополь), «Альбатрос» (Севастополь). Часть крымского рынка изоизданий занята открытками с оригинальными произведениями живописи, самостоятельно напечатанными художниками. Преимущественно на открытках изображены крымские достопримечательности без дополнительной информации, зачастую указаны только их названия. Можно выделить всего около десяти выбранных для изображения на открытках достопримечательностей, которые считаются «визитной карточкой» Крыма – они всегда изображены с примерно одного ракурса и символизируют города или даже такие места полуострова, как Южный берег, город федерального значения Севастополь, центральную часть Крыма. Мы считаем это неверной расстановкой приоритетов при визуализации образа Крыма как региона с богатой историей. Создатели территориального бренда заинтересованы показать гостям полуострова как можно больше интересных мест для посещения, захватить внимание туристов разнообразными возможностями проведения отпуска в Крыму. Это возможно показать с помощью подбора изображений и информации на открытках, которые отражали бы историю и архитектуру, природу и туристический потенциал региона.

Выводы. Проведенная исследовательская работа позволяет сделать следующий вывод: изучение видов, исторических этапов развития и современного рынка открыток показало, что изоиздания являются важной частью создания образа региона и развития территориального брендинга, но в Крыму их выпуск недостаточно развит. В итоге мы сформировали идеи нового вида открыток, которые бы сочетали в себе информацию о природном, историческом и культурном богатстве Крыма.

В концепции изоиздания мы соединим художественные фотографии, цитаты известных литераторов, посетивших Крым, географические, исторические и другие справки об объектах на изображении; возможно, дополним ботаническими элементами, историческими фотографиями и другими материалами. Таким образом мы объединим

информационную и визуальную составляющие продукта. Наша идея заключается в создании цельной картины у зрителя наших открыток. Не только набор, но даже одна открытка должна будет явить цельное впечатление, дав разноплановую информацию о месте или городе, с которым связана.

Подобная концепция открыток поможет показать Крым с новой стороны – не только как один из отечественных курортов, но и как место с насыщенной и интересной историей, которое позволяет выбрать самые разнообразные виды отдыха и темы для путешествий. Комплекты открыток можно будет распространять по книжным и сувенирным магазинам, большую часть тиража отправляя в курортные города. Приезжие будут покупать их на память и увозить в свои регионы, таким образом, будут распространяться сведения о Крыме и его достопримечательностях. В информационную составляющую открытки, возможно, будут включены произведения живописи и литературы, посвященные Крыму.

Список литературы:

1. Арефьев, М.С. Роль PR и рекламы в позиционировании бренда / М.С. Арефьев, Н.С. Галичкин, И.А. Калачев // Экономика и право. – 2013. – № 11 (33). – С. 65-67
2. Белько, Т.В. Эволюция «открытки» («открытого письма») в России в контексте исторических событий XX в. / Т.В. Белько, Н.П. Бесчастнов // Вестник славянских культур. – 2019. – № 53. – С. 240-257
3. ГОСТ 7.60-2003. Издания. Основные виды. Термины и определения. – Введ. 22.05.2003. – М.: Изд-во стандартов, сор. 2004. – IV, 35 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
4. Коллекция открыток. Заметки филокартиста: сайт. – 2017. – URL: <http://1271.ru/set/crimea/krym-dorevolucionnyi/> (дата обращения: 12.02.2024)
5. Президентская библиотека. Сайт. – 2009. – URL: <https://www.prlib.ru/collections/685766/> (дата обращения 12.02.2024)
6. Шабельская, Н.Л. Новая отрасль художественной промышленности / Н.Л. Шабельская // Искусство и художественная промышленность. – 1899. – № 8. – С. 670-682
7. Яшный, Д.В. Культурное наследие Крыма на художественных досюветских открытках (1895-1917) / Д.В. Яшный // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2013. – № 1. – С. 178-186

УДК 070.13

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРОССМЕДИЙНЫХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Макашова Валерия Валерьевна,

кандидат филологических наук, доцент

Московский гуманитарно-экономический университет (г. Москва);

Лошманова Алиса Игоревна,

студентка гуманитарного факультета

Московский гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

Аннотация. Обозначены тенденции развития кроссмедийных практик: оформление модели эмоционального потребления контента, интенсивное развитие цифровых технологий, развитие нишевых рынков и персонализированных рекомендаций по контенту, развитие культуры многоэкранного потребления. Представлены результаты анализа кроссмедийных практик каналов «Москва 24» и «2x2», сетевого издания «Лента.ру», газет «Комсомольская правда» и «Ведомости». Особое внимание исследователей обращено к онлайн-платформе «Кинопоиск», которая является полностью кроссмедийным сервисом с наиболее широким спектром функций и возможностей. Обозначены особенности успешной реализации кроссмедийных технологий в России: использование возможностей интерактивного телевидения, мультимедийных форматов, интеграция в новые медиа, использование социальных медиа

для распространения контента и т.д. Авторы отмечают однозначно положительное влияние цифровой трансформации на медиаиндустрию. Сделан вывод о расширении перспектив использования кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации. Исследователи прогнозируют развитие кроссмедийных практик через совершенствование информационных технологий и появление новых форматов коммуникации в связи с развитием искусственного интеллекта.

Ключевые слова: кроссмедиа, кроссмедийные технологии, конвергентная журналистика, мультимедийная журналистика, цифровая трансформация, медиаиндустрия.

Annotation. The trends in the development of cross-media practices are outlined: the design of a model of emotional content consumption, the intensive development of digital technologies, the development of niche markets and personalized content recommendations, the development of a culture of multi-screen consumption. The results of the analysis of the cross-media practices of the channels "Moscow 24" and "2x2", the online publication "Lenta.<url>", Komsomolskaya Pravda and Vedomosti newspapers. The researchers paid special attention to the online platform Kinopoisk, which is a fully cross-media service with the widest range of functions and capabilities. The features of the successful implementation of cross-media technologies in Russia are outlined: the use of interactive television, multimedia formats, integration into new media, the use of social media to distribute content, etc. The authors note the unequivocally positive impact of digital transformation on the media industry. The conclusion is made about the expansion of prospects for the use of cross-media technologies in the context of digital transformation. Researchers predict the development of cross-media practices through the improvement of information technology and the emergence of new communication formats in connection with the development of artificial intelligence.

Key words: cross media, cross media technologies, convergent journalism, multimedia journalism, digital transformation, media industry.

Постановка проблемы. В условиях цифровой трансформации медиаиндустрия столкнулась с необходимостью адаптации к новым условиям создания и дистрибуции контента. Ключевую роль в данном процессе сыграли кроссмедийные технологии. Это технологии, которые объединяют различные виды медиа (текст, звук, видео и т.д.) и инструменты для создания единого и согласованного контента, который может быть распространен через различные платформы и устройства. Таковыми являются: мультимедийные рекламные кампании, интерактивные видеоигры, онлайн-журналы и издания с поддержкой мультимедийного контента, трансмедийные франшизы (например, Marvel Cinematic Universe), трансмедийные проекты в образовании, интерактивные книги с встроенным мультимедийным контентом и др. Арсенал кроссмедийных технологий и инструментов постоянно расширяется, открывая новые возможности для медиаотрасли, в связи с чем данные процессы требуют постоянного мониторинга и оценки с точки зрения эффективности для создания и дистрибуции контента.

Цель исследования – на основе анализа практик реализации новых инструментов создания и дистрибуции контента обозначить перспективы использования кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации. Для эмпирического анализа выбраны каналы «Москва 24» и «2x2», сетевое издание «Лента.ру», газеты «Комсомольская правда» и «Ведомости». Особое внимание обращено к онлайн-платформе «Кинопоиск», которая является полностью кроссмедийным сервисом с наиболее широким спектром функций и возможностей.

Изложение основного материала. Тенденцией последних лет можно назвать оформление модели эмоционального потребления контента: когда на первый план выходят эмоции, получаемые от потребления, происходит девальвация содержания. Цифровизация демократизировала создание контента, предоставив инструменты и платформы, которые позволяют отдельным лицам и профессионалам создавать высококачественный контент. Появление цифровых камер, программного обеспечения для редактирования и компьютерных изображений (CGI) значительно снизило входные барьеры, позволяя авторам экспериментировать, вводить новшества и выражать свои идеи способами, которые ранее были недостижимы. Это привело к резкому увеличению количества пользовательского контента на таких платформах, как YouTube, TikTok и

Instagram, где люди могут продемонстрировать свои таланты и привлечь глобальную аудиторию.

Цифровые технологии открыли новые формы повествования, стирая границы между различными медиаформатами. Трансмедийные повествования, которые разворачиваются на различных платформах и средах, стали более распространенными, что повышает вовлеченность и погружение аудитории. Например, такие франшизы, как «Кинематографическая вселенная Marvel», расширяют свои истории через фильмы, телешоу, комиксы и онлайн-платформы, предоставляя фанатам всеобъемлющий и взаимосвязанный опыт.

Оцифровка распространения контента разрушила традиционные географические и временные границы. Физические ограничения, которые когда-то ограничивали доступ к средствам массовой информации, были заменены мгновенным глобальным доступом. Поточковые сервисы стали доминирующим способом доставки контента, предлагая пользователям возможность доступа к обширной библиотеке фильмов, телешоу, музыки и многого другого по запросу и на разных устройствах. Такие платформы, как Netflix, Disney+ и Spotify, не только изменили то, как аудитория потребляет контент, но и изменили расстановку сил в отрасли.

Цифровое распространение способствовало развитию нишевых рынков и персонализированных рекомендаций по контенту. С помощью алгоритмов и машинного обучения платформы могут анализировать предпочтения и поведение пользователей, подбирая контент, соответствующий их индивидуальным вкусам. Это не только повышает удовлетворенность пользователей, но и позволяет создателям контента более эффективно ориентироваться на определенную демографическую группу, тем самым диверсифицируя и расширяя диапазон доступного контента.

Цифровизация изменила способы взаимодействия аудитории со средствами массовой информации, способствуя развитию культуры многоэкранного потребления. Этот сдвиг привел к феномену «второго экрана», когда зрители одновременно взаимодействуют с дополнительным контентом или социальными сетями во время просмотра шоу или фильма. Платформы социальных сетей, в частности, стали неотъемлемой частью медиаопыта, позволяя вести дискуссии в реальном времени, выдвигать теории фанатов и взаимодействовать между зрителями. Телевизионные шоу, такие как «Игра престолов», и прямые трансляции, такие как церемония вручения премии «Оскар», извлекают выгоду из этой тенденции, побуждая аудиторию участвовать и делиться своими эмоциями, тем самым, улучшая общее впечатление от просмотра.

В России практики успешной реализации новых кроссмедийных технологий в медиаиндустрии имеют свои уникальные особенности, которые стоит рассмотреть на конкретных примерах. Наиболее популярной технологией сегодня является интерактивное телевидение, которое позволяет зрителям взаимодействовать с телевизионным контентом, делая его более персонализированным и увлекательным. Это может включать в себя возможности голосования, участие в опросах, выбор концовки программы или сериала, управление камерой или выбор ракурсов при просмотре спортивных событий и многое другое. В России интерактивное телевидение активно используется такими компаниями, как «Ростелеком» с их продуктом «Единое окно», «МТС» с приложением «МТС ТВ», а также провайдерами кабельного телевидения и интернет-поставщиками. Перспективы интерактивного телевидения связаны с постоянным развитием технологий и увеличением спроса на более индивидуализированный контент.

Примером успешной реализации кроссмедийных технологий для расширения аудитории и улучшения пользовательского опыта является канал «Москва 24». Одной из ключевых практик канала является использование мультимедийных форматов. Он широко применяет видео-контент, включая трансляции в прямом эфире, видеорепортажи и интервью. Это позволяет журналистам и редакторам канала донести информацию до зрителей в наиболее доступной и понятной форме. Канал активно переходит на новое оборудование и мобильную съемку, активно использует интерактивные возможности, развивает мобильное приложение, обеспечивающее доступ к контенту с различных устройств. Использование кроссмедийных технологий позволило каналу «Москва 24»

укрепить свою позицию на рынке медиаиндустрии, увеличить аудиторию и повысить уровень вовлеченности зрителей.

Одним из самых популярных новостных сайтов в России, который активно применяет кроссмедийные технологии для предоставления информации своей аудитории в различных форматах и на разных платформах, является сетевое издание «Лента.ру». Это классический пример использования кроссмедийных технологий, которые внедряются как внутри новостного портала, так и за его пределами. Одним из основных направлений кроссмедийного подхода является использование видеоконтента. Но «Лента.ру» активно использует и другие форматы: фотографии, аудио и интерактивные элементы. Такой подход позволяет удовлетворить различные предпочтения аудитории и обеспечить более глубокое вовлечение.

Важным аспектом кроссмедийных технологий, которые применяет Лента.ру, является использование социальных медиа для распространения контента. Активно внедряется технология интерактивных ангажирований, предоставляя своим пользователям разнообразные онлайн-возможности. Одной из ключевых форм интерактивности являются онлайн-голосования, позволяющие аудитории выражать свое мнение по различным вопросам. Онлайн-квизы также являются частью стратегии по повышению интерактивности.

Еще одним примером успешной практики является газета «Комсомольская правда», которая идет дальше традиционной текстовой журналистики. Они активно используют онлайн-видеоформат, чтобы визуализировать новости и события. Видеорепортажи и интервью позволяют читателям увидеть происходящее своими глазами, услышать мнения экспертов и участников событий. Газета присутствует на популярных платформах новых медиа, каждая из которых предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и распространения контента.

Одной из успешных практик «Комсомольской правды» является публикация эксклюзивного и уникального контента в социальных сетях. Например, они могут размещать кадры из видеосюжетов или превью статей, что вызывает интерес у аудитории и стимулирует переход к полной версии материала. Это помогает привлекать новых читателей и оставаться конкурентоспособными в цифровой сфере. Помимо текстовой журналистики и онлайн-видео «КП» активно развивает подкасты. Фотографии и мультимедийные истории также находят свое место в многоформатном покрытии событий.

Современное информационное пространство претерпело значительные изменения в последние десятилетия. Новостные издания вынуждены адаптироваться к изменяющимся потребностям читателей и использовать новые технологии для распространения информации. Это также справедливо и для «Ведомостей». Газета активно развивает свою онлайн-платформу, поскольку ее читатели предпочитают получать информацию в электронном виде. Одним из ключевых инструментов онлайн-публикаций является веб-сайт. Преимущество онлайн-публикаций заключается в использовании мультимедийных элементов: газета использует видеорепортажи, аудиосюжеты, графики, инфографику и другие визуальные элементы, которые значительно обогащают опыт чтения. Интеграция онлайн-публикаций в деятельность стала необходимой стратегией для поддержания конкурентоспособности и удовлетворения требований читателей. Значительный охват онлайн-аудитории позволяет «Ведомостям» быть ближе к своим читателям, вне зависимости от времени и места.

Телеканал «2x2» также является превосходным примером использования кроссмедийных технологий для привлечения молодой аудитории и предоставления развлекательного контента. Благодаря своей направленности на молодежь, канал имеет возможность интегрировать различные интересные технологии, которые делают его контент более привлекательным и уникальным. Одним из основных преимуществ является возможность создания синергии различных платформ и форматов контента. Так, телевизионные программы транслируются не только на телеканале, но и на сайте, что позволяет зрителям смотреть их в удобное для них время или пропустить рекламные блоки.

На страницах канала в социальных сетях пользователи могут найти разнообразный контент: эксклюзивные клипы, трейлеры новых программ и интересные факты о

популярных сериалах и мультфильмах. Канал проводит интерактивные акции и конкурсы на своих социальных платформах, что позволяет зрителям и читателям активно участвовать в жизни канала. Один из примеров таких технологий – это интерактивные тесты, размещенные на сайте канала.

Крупнейшим в России и странах СНГ источником информации о кино является онлайн-платформа «Кинопоиск». Этот ресурс не только предлагает возможность поиска информации о фильмах, сериалах, актерах и режиссерах, но и предоставляет пользователю широкий спектр сервисов, включая просмотр онлайн-кинотеатров и телеканалов, прослушивание аудиокниг и подкастов, а также чтение новостей и обзоров о киноиндустрии.

Важным этапом в развитии кроссмедийных практик проекта стала покупка платформы «Кинопоиск» компанией «Яндекс». Новой задачей стало создание рекомендательного кино-сервиса и онлайн-кинотеатра. Планировалось объединить на одной площадке различные сервисы «Яндекса», включая «Яндекс.Афишу», «Яндекс.Видео» и сервис tv.yandex. Контент, предоставляемый «Кинопоиском», также был запланирован для использования в поисковой системе «Яндекса» для ответов на запросы пользователей о кино. Благодаря новой версии сайта и использованию технологий искусственного интеллекта, «Кинопоиск» стал полностью кроссмедийным сервисом с более широким спектром функций и возможностей. Новацией «Кинопоиска» стал раздел «Медиа», предлагающий множество форматов контента, чтобы удовлетворить интересы разных пользователей: обзоры, рецензии, интервью и другие материалы. Есть разделы «Новости», «Статьи», «Видео», «Тесты», «Подкасты» и «Спецпроекты». Например, 7 ноября 2023 года вышел спецпроект «100 великих фильмов XXI века» об истории мирового и российского кинопроката.

Интеграция в социальные медиа имеет важное значение для платформы. Она позволяет активно использовать социальные сети для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Благодаря социальным сетям «Кинопоиск» имеет возможность быстро и эффективно распространять информацию о своих последних новостях, обзорах и статьях. Путем публикации на страницах в социальных сетях платформа достигает широкой аудитории и информирует пользователей о все новых материалах. Кроме того, социальные сети создают идеальную площадку для взаимодействия с аудиторией. «Кинопоиск» активно участвует в диалоге с пользователями, отвечает на комментарии и вопросы, а также проводит опросы и конкурсы.

Особенностью медиаплатформы является возможность скачивания фильмов и сериалов через мобильное приложение. Независимо от операционной системы мобильного устройства, пользователи могут скачивать контент и наслаждаться им в любое удобное время и место. Это удобно для тех, кто предпочитает смотреть фильмы и сериалы в офлайн-режиме или не всегда имеет стабильное подключение к интернету. «Кинопоиск» активно участвует в организации и проведении различных медиамероприятий, связанных с кинематографией. Компания является одним из ключевых участников и партнеров кинофестивалей, выставок и конференций в России и за рубежом.

Выводы. Цифровая трансформация медиаиндустрии имеет однозначно положительное влияние на СМИ. Благодаря ей появляется разнообразный контент, который открывает новые возможности для зрителей и читателей. Под влиянием конвергенции СМИ происходит трансформация жанров, их креолизация в медиатекст, слияние вербальных и медийных элементов, что приводит к появлению новых форматов контента. В этой связи, опираясь на анализ практик реализации новых инструментов создания и дистрибуции контента, уместно сделать вывод о расширении перспектив использования кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации. Прогнозы развития кроссмедийных практик видятся в возможностях совершенствования информационных технологий и появления новых форматов коммуникации в связи с развитием искусственного интеллекта.

Список литературы:

1. Альбовский, И.А. Цифровая трансформация и проблемы информационной безопасности: монография / И.А. Альбовский. – СПб., 2023. – 118 с.
2. Дементьева, К.В. Региональные медиа в эпоху цифровизации и глокализации: монография / К.В. Дементьева. – М.: Академия медиаиндустрии, 2021. – 177 с.
3. Дугин, Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций / Е.Я. Дугин. – М.: Канон-плюс, 2021. – 415 с.
4. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / Под общ. ред. В.Н. Ремарчука, И.В. Бочарникова. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2023. – 226 с.
5. Казакова, Л.П. Психология массовых коммуникаций / Л.П. Казакова. – М.: ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В. Плеханова", 2015. – 116 с.
6. Кожевников, А.М. Социальные медиа как средство ведения информационной войны против России / А.М. Кожевников // Академическая мысль. – 2022. – №4 (21). – С. 181-186
7. Макашова, В.В. Дезинформация: технологии «креативной войны» / В.В. Макашова // МедиаВектор. – 2022. – Вып. 6. – С. 128-133
8. Тимофеев, В.И. Интернет вещей как перспективный канал рекламной коммуникации / В.И. Тимофеев // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 2. – С. 355-371
9. Фомина, О.Н. Интертекстуальность и прецедентность современного медиатекста в контексте воздействия на аудиторию / О.Н. Фомина, В.В. Бузин // МедиаВектор. – 2022. – № 6. – С. 183-187
10. Чеботарева, Н.И. Информационная война как деструктивная форма стратегических социальных коммуникаций: технологии медиаманипуляции в СМИ / Н.И. Чеботарева, С.С. Ковалева // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2016. – № 1. – С. 59-64

УДК 070.13

«БОЛЕЗНЬ X»: ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ

Макашова Валерия Валерьевна,
кандидат филологических наук, доцент
Московский гуманитарно-экономический университет (г. Москва);
Неуймина Татьяна Андреевна,
студентка гуманитарного факультета
Московский гуманитарно-экономический университет (г. Москва)

Аннотация. Представлены результаты исследования влияния фейков в условиях пандемии. Изучена особая группа фейков: недостоверная информация об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей. Сделан вывод о том, что в условиях инфодемии на фоне пандемии COVID-19 имели место дезинформационные кампании, направленные на русскоязычную аудиторию. Выявлены алгоритмы использования дезинформации в качестве технологии медиаманипулирования в информационных войнах: широкая типология фейков, их направленность на различные цели и социальные группы, закономерности в активности фейков различных типов, работа с психологическим состоянием аудитории, конструирование состояния «загрязненности» медийного пространства. Целью дезинформационных кампаний в условиях пандемии является психологическое воздействие на аудиторию для создания паники, страха и напряжения, искусственной атмосферы кризиса, порождения конфликтов, разбалансировки общественных настроений, подрыв доверия к официальным медиа и в целом к журналистике. Своевременное прогнозирование, основанное на знании алгоритмов влияния фейков об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, а также принятие надлежащих мер противодействия и профилактики

станут залогом решения данной проблемы в будущем. Прогнозируется присутствие фейков об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, на современном медиаполе, усложнением коммуникативных, маркетинговых и digital-технологий создания таких фейков и алгоритмы их распространения.

Ключевые слова: дезинформация, фейки, fake news, медиаманипулирование, манипуляция общественным мнением, технология манипуляции, дезинформационная кампания.

Annotation. The results of a study of the impact of fakes in a pandemic are presented. A special group of fakes has been studied: unreliable information about circumstances and situations related to a threat to human health. It is concluded that in the context of the infodemia against the background of the COVID-19 pandemic, disinformation campaigns aimed at the Russian-speaking audience took place. The algorithms of using disinformation as a media manipulation technology in information wars are revealed: a wide typology of fakes, their focus on various goals and social groups, patterns in the activity of fakes of various types, work with the psychological state of the audience, constructing a state of "pollution" of the media space. The purpose of disinformation campaigns in the context of a pandemic is to psychologically influence the audience to create panic, fear and tension, an artificial atmosphere of crisis, generate conflicts, unbalance public sentiment, undermine confidence in official media and journalism in general. Timely forecasting based on knowledge of algorithms for the influence of fakes on circumstances and situations related to a threat to human health, as well as the adoption of appropriate counteraction and prevention measures will be the key to solving this problem in the future. The presence of fakes about circumstances and situations related to the threat to human health on the modern media field is predicted, as well as the complexity of communication, marketing and digital technologies for creating such fakes and algorithms for their distribution.

Key words: disinformation, fakes, fake news, media manipulation, manipulation of public opinion, manipulation technology, disinformation campaign.

Постановка проблемы. В январе 2024 г. в соцсетях и мессенджерах со ссылкой на главу Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Т. Гебрейесуса начали распространяться сообщения о том, что в мире объявлена новая смертельная эпидемия, вызванная «болезнью X». Впоследствии Роспотребнадзор опроверг данную информацию: на заседании Давосского форума обсуждалось Пандемическое соглашение для консолидации усилий против неизвестных болезней будущего с условным названием «болезнь X». В это же время газеты The Guardian и The Telegraph сообщили об угрозе возникновения новой пандемии из-за штаммов вирусов-зомби или микробов Мафусаила, замороженных в вечной мерзлоте Арктики и Сибири, которые могут вернуться из-за таяния ледников, бурения нефтяных скважин и увеличения судоходства. Данные случаи весьма показательны: на фоне событий инфодемии, связанной с COVID-19, фейки об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, могут использоваться в качестве технологии медиаманипулирования в рамках дезинформационных кампаний против русскоязычной аудитории.

Медиаманипулирование – это вид социального влияния посредством медиа с целью установления контроля над социальной группой в чьих-либо интересах. Поскольку медиаманипулирование в большинстве случаев связано с искажением «картины мира», дезориентацией аудитории, дезинформацией и внушением установок, используемые методы считаются «грязными». Это могут быть фейковые новости, тенденциозный подбор фактов, умолчание и т.д.

Дезинформационные кампании – это стратегические кампании по распространению недостоверной информации для достижения деструктивных социальных эффектов. Целью дезинформационных кампаний является психологическое воздействие на аудиторию для создания паники, страха и напряжения, искусственной атмосферы кризиса, порождения конфликтов, разбалансировки общественных настроений, загрязнения медийного пространства.

Сегодня вопросы медиаманипулирования в условиях социального кризиса, усложнения технологий создания дезинформационного контента и расширения алгоритмов дезинформационных кампаний являются малоизученными.

Цель исследования – изучив влияние фейков об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, выявить алгоритмы использования дезинформации в качестве технологии медиаманипулирования. Для сбора эмпирических данных было использовано анкетирование по вопросам восприятия фейков о COVID-19 (всего было опрошено 50 жителей Москвы в возрасте от 22 лет), а также наблюдения за изменением медийного пространства.

Изложение основного материала. Фейки об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, не является новым явлением на медиаполе. Например, в 2013 г. в социальных сетях активно распространялись фейковые сообщения о якобы имевших место случаях намеренного заражения ВИЧ через оставленные в общественных местах «зараженные» иголки. Однако в тот период данный кейс практически не обратил на себя внимание медиаисследователей: он воспринимался как обычная «байка», а не как технология или злонамеренный вброс.

Ситуация изменилась в период инфодемии на фоне пандемии COVID-19, давшей исследователям богатейший материал для обобщений. Пандемия COVID-19 вызвала всеобщий интерес и тревогу, что привело к массовому распространению новостей и мнений через различные медиаканалы. Из-за своей значимости и скорости распространения вируса, люди с уязвимым психологическим состоянием были легкой добычей для манипуляций и дезинформации.

Глобальная волна дезинформации захлестнула общество: так, с января 2020 г. исследователи зафиксировали в российских социальных сетях почти два миллиона репостов фейков о COVID-19, псевдомедицинских советов, конспирологических трактовок новостей и панических предупреждений о так и не случившихся событиях [1, С. 231]. Пришло понимание, что подобные фейки имеют вполне очевидные последствия, связанные с угрозой жизни и здоровью людей, а значит, могут быть использованы в информационной войне против России. Самыми популярными фейками в России были сообщения о дезинфекции российских городов с вертолета, о введении чипов через вакцину от коронавируса, о заражении коронавирусом через ПЦР-тесты, сообщения о том, что через вакцину происходит заражение коронавирусом. Все эти сообщения приводили к массовым волнениям, отказам от вакцинации, боязни делать тесты из-за опасности заражения. Подобные действия привели в итоге к увеличению количества заболевших и очередным локдаунам в разных регионах страны [4, С. 31].

Интерес к данной теме возник и у американских ученых, которые обнаружили взаимосвязи «распада правды» с другими тенденциями: пристрастное формирование политики, эрозия гражданского дискурса, политический паралич, распространение теорий заговора и экстремизма. Была обозначена очевидная связь между инфодемией и состоянием национальной безопасности. В апреле 2023 г. исследователи RAND Corporation указали, что процессы, связанные с широким распространением дезинформации и фейков, привели к расширению спектра вопросов национальной безопасности США. Например, по состоянию на 12 июля 2022 г. 6 748 военнослужащих ВС США были уволены за отказ от вакцинации против COVID-19, причиной нежелания вакцинироваться стала дезинформация [8, С. 13].

В условиях военно-политической напряженности фейки об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, требуют особого внимания со стороны медиаисследователей. Своевременное прогнозирование, основанное на знании алгоритмов влияния таковых, а также принятие надлежащих мер противодействия и профилактики станут залогом решения данной проблемы в будущем.

Проведенное исследование состояния медийного поля в период инфодемии COVID-19 выявило несколько значимых алгоритмов влияния фейков на аудиторию. Во-первых, признаком дезинформационных кампаний в период инфодемии является широкая типология фейков. В ходе исследования были выявлены следующие типы фейков: антивакцинные, псевдомедицинские советы (о радикальных способах лечения), происхождение и распространение коронавируса (биологическое оружие или экспериментальное вещество, 5G-технология вызывает распространение COVID-19); отрицание коронавируса (преуменьшение масштабов пандемии и опасности заболевания); антимащочные фейки и т.д.

Во-вторых, каждый выделенный тип фейков имеет сложную структуру, поскольку кейсы в рамках одного типа преследовали разные цели и различались «технологически». Например, в группу «антивакцинные фейки» вошли фейки, нацеленные на формирование недоверия к врачам и научным сообществам; «конспирологические» фейки (вакцины содержат микрочипы для глобального контроля человечества); сообщения о возможных смертельных осложнениях и непредсказуемых побочных эффектах. В целом анализ показал направленность фейков на различные задачи и социальные группы, что свидетельствует о нацеленности дезинформационных кампаний на максимальный охват аудитории. Были выявлены закономерности в активности фейков различных типов: например, с началом вакцинации в России в русскоязычном сегменте социальных сетей начали широко распространяться фейки о вреде прививок.

В-третьих, возникшая ситуация с глобальным распространением вируса вызвала у людей панику и страх. Для реализации нужных сценариев (стресс, беспокойство, недоверие и т.д.) требуется особое психологическое состояние аудитории: в условиях резко возросшей тревожности люди становятся более уязвимыми, а значит, открытыми для манипуляций. Одной из главных причин популярности фейков стали неопределенность и страх: люди искали информацию о том, как сохранить свое здоровье, однако в условиях информационного вакуума, «белого шума» доступным и привлекательным становился именно дезинформационный контент. Например, активно распространялись фейки о «зараженности» коронавирусом товаров из Китая.

В-четвертых, распространению дезинформации способствовала «загрязненность» медийного поля, в условиях которой важнейшими источниками новостей для большинства людей стали социальные сети и мессенджеры. Одной из причин недоверия к СМИ в период коронавируса стала противоречивость сообщений: данные менялись каждый день, мнения экспертов различались. Дефицит официальных данных и авторитетных источников, а также ослабление доверия к традиционным СМИ способствовали возникновению широкой практики поиска информации из альтернативных источников. Для создания фейков, распространяемых на альтернативных площадках, часто использовались эффективные коммуникативные и маркетинговые технологии (сенсационность подачи, фальшивая статистика, яркие заголовки, таргетированная реклама, эхо-камеры и т.д.), что делало эту информацию привлекательной для пользователей.

Пандемия коронавируса стала испытанием для СМИ и их профессионализма, поскольку журналистам и редакторам, испытывающим огромное давление в условиях взрывного информационного потока, приходилось постоянно работать в условиях стресса. Вместе с тем, некоторые СМИ использовали пандемию как возможность для повышения своей популярности, публиковали фейки в коммерческих целях: в результате достоверные данные и научно подтвержденная информация губительно смешивалась с ложью и паникерством.

Выявленные алгоритмы влияния позволяют провести некоторые параллели с процессами, происходящими в русскоязычном медийном пространстве на начальном этапе специальной военной операции (СВО) на Украине, поскольку их «технологическая» схожесть обращает на себя внимание. Мониторинг контента, распространенного в первые десять месяцев СВО, показал, что для изготовления дезинформации использовался широкий арсенал различных технологий, имели место фейки, направленные на различные социальные группы с целью достижения определенных эффектов [3, С. 146]. Медийные технологии, используемые для изготовления дезинформационного контента, нуждаются в систематизации и описании, прежде всего, в целях выработки стратегии противодействия дезинформационным операциям, для повышения уровня медийной грамотности и безопасности общества [5, С. 190].

Еще один важный момент связан с изучением последствий медиаманипуляций в период пандемии COVID-19. В подавляющем большинстве случаев данные последствия имели негативный характер. В числе таковых – деструктивные процессы в медийном пространстве. На пике популярности данной темы на медийном поле развернулась настоящая битва за зрителя, слушателя или читателя. Медиа использовали различные методы манипуляции, чтобы привлечь внимание к себе и получить выгоду от увеличения

количества подписчиков или просмотров. Одной из наиболее распространенных тактик стало использование сенсационных заголовков и новостей. Другим выявленным последствием стала утрата доверия к источникам информации. Даже после окончания пандемии аудитория демонстрировала повышенную подозрительность к любым медиапродуктам.

Медиамаанипулирование вызвало негативные изменения эмоционального фона аудитории. Из-за информационного переизбытка и постоянной подачи сенсационных новостей, люди испытывают тревогу, стресс и беспокойство, что негативно влияет на их психологическое состояние. Паника, вызванная необоснованными настроениями, может привести к нерациональным поступкам и дальнейшему распространению фейковой информации. Людям, находящимся в постоянном стрессе и панике, становится сложнее контролировать эмоции, поэтому они не только легко верят фейкам, но и становятся активными участниками в процессе их распространения.

Однако наше исследование обнаружило не только негативные, но и позитивные последствия инфодемии. Распространение дезинформации и фейков стимулировало формирование критического мышления у людей, способствовало общественному обсуждению и активизации гражданской позиции. Кроме того, данные процессы стали стимулом для развития медиаграмотности, технологий и инструментов борьбы с фейковыми новостями. Например, внедрение различных алгоритмов и технологий в анализе и отслеживании фейковых новостей помогает создать более продвинутую систему фильтрации, что, в свою очередь, повышает качество информации, поступающей к конечному пользователю. Применение новых технологий также стимулирует исследования в области кибербезопасности и информационной безопасности, что имеет крайне важное значение в эпоху перегрузки информацией [7, С. 59].

Выводы. Проведенное исследование показало, что в условиях инфодемии на фоне пандемии COVID-19 имели место дезинформационные кампании, направленные на русскоязычную аудиторию. Были выявлены алгоритмы влияния фейков на массовую аудиторию, что позволило выделить в отдельную группу фейки об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей. Мы пришли к заключению, что фейки такого рода являются технологией медиамаанипулирования, имеющей перспективу использования в информационных войнах будущего.

Анализ актуальных закономерностей развития медийного пространства позволяет предположить, что фейки об обстоятельствах и ситуациях, связанных с угрозой здоровью людей, станут обычным явлением на современном медиаполе. Однако в связи с расширением каналов и форматов передачи информации коммуникативные, маркетинговые и digital-технологии создания таких фейков и алгоритмы их распространения будут усложняться. Уже сейчас с уверенностью можно утверждать о том, что дезинформационные кампании будущего станут активно использовать технологии искусственного интеллекта. Например, не так давно Австралийский институт стратегической политики (Australian Strategic Policy Institute) опубликовал отчет о кампании Китая с целью манипулирования выборами на Тайване посредством дезинформации, генерируемой искусственным интеллектом (привлекательные аватары, утечки несуществующих документов, дипфейки и т.д.). В будущем данные вопросы потребуют систематического мониторинга и объективной оценки со стороны ученых и медиатекологов.

Список литературы:

1. Архипова, А.С. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета / А.С. Архипова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 231-265. – <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>
2. Галяшина, Е.И. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа. Научно-практическое пособие / Е.И. Галяшина. – М.: Проспект, 2023. – 144 с.
3. Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смутьский [и др.]. – М.: Экон-Информ, 2023. – 226 с.
4. Макашова, В.В. Дезинформация как оружие массового поражения: проблема диагностики / В.В. Макашова // Современный медиатекст и судебная экспертиза:

междисциплинарные связи и экспертная оценка: Сборник научных работ по итогам Международной научно-практической конференции, Москва, 12-13 октября 2023 года. – М.: ООО "СОЮЗКНИГ", 2023. – С. 190-203

5. Неренц, Д.В. Медиабезопасность в условиях цифровизации / Д.В. Неренц // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций. Сборник научных статей II Междунар. научно-практич. конф. Москва, 14 апреля 2023 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. – М.: РГГУ, 2023. – С. 31-35

6. Петренко, А.И. Фейки: траектория лжи. Информационный фронт специальной военной операции / А.И. Петренко. – М.: Горячая линия – Телеком, 2023. – 272 с.

7. Чеботарева, Н.И. Информационная война как деструктивная форма стратегических социальных коммуникаций: технологии медиаманипуляции в СМИ / Н.И. Чеботарева, С.С. Ковалева // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2016. – № 1. – С. 59-64

8. Williams, H.J. McCulloch Caitlin Truth Decay and National Security Intersections, Insights, and Questions for Future Research / H.J. Williams // RAND Corporation. – 2023. – 42 p.

УДК 070

ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Муха Анжела Викторовна,

кандидат филологических наук,

старший преподаватель кафедры журналистики

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования «Ростовский государственный

экономический университет (РИНХ)» (г. Ростов-на-Дону)

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика продвижения СМИ в социальных сетях. Цель данной работы – определить специфику продвижения медиахолдинга «РБК» посредством социальных сетей. В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи: отметить особенности таких социальных сетей, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram и выявить способы продвижения бренда «РБК» посредством социальных сетей. Автором статьи определено, что основным инструментом продвижения СМИ в социальных сетях является «переупаковка» материалов СМИ под формат определенной социальной сети. В ходе исследования было установлено, что к трансформации контента в социальных сетях относится сокращение объема публикации, преобразование текстовых материалов в изображения и включение интерактивных элементов: голосования, опросы, комментарии и реакции.

Ключевые слова: SMM, продвижение, сообщество, аккаунт, медиахолдинг, бренд.

Annotation. This article examines the specifics of media promotion in social networks. The purpose of this work is to determine the specifics of promoting the RBC media holding through social networks. In connection with this goal, the following tasks were formulated: to note the features of such social networks as VKontakte, Odnoklassniki and Telegram and to identify ways to promote the RBC brand through social networks. The author of the article determined that the main tool for promoting the media in social networks is the "repackaging" of media materials under the format of a certain social network. The study found that the transformation of content in social networks includes reducing the volume of publication, converting text materials into images and including interactive elements: voting, polls, comments and reactions.

Key words: SMM, promotion, community, account, media holding, brand.

Постановка проблемы. Сегодня большинство традиционных СМИ имеют свой канал или аккаунт в различных социальных сетях и мессенджерах. Например, такие крупные издания как: «РБК», «Комсомольская правда», «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ» и «Российская газета» зарегистрированы в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Telegram и др. Продвижение бренда редакции через

социальные сети предоставляет СМИ уникальные возможности для достижения своих целей по взаимодействию с аудиторией, повышению осведомленности о бренде и улучшению конкурентоспособности на медиарынке. Таким образом, они становятся эффективным инструментом в продвижении и повышении узнаваемости бренда.

Социальные сети стали показателем успешности работы СМИ. Telegram-каналы, сообщества в социальной сети «ВКонтакте», а также «Одноклассники» облегчают жизнь пользователей интернета. Люди не хотят тратить много времени на поиски новостей и интересных материалов, поэтому идут за информацией в социальные сети.

Отметим, что по данным отчета Mediascope за апрель 2023 года, социальная сеть «ВКонтакте» – самая популярная сеть в России. В 2023 году международная аудитория составляет 101,7 млн пользователей. Количество зарегистрированных аккаунтов из России, которые ежемесячно заходят в социальную сеть, – 79,5 млн человек. Почти 54% населения нашей страны используют вышеуказанную социальную сеть каждый месяц.

По сведениям Mediascope, Telegram – третья по популярности социальная сеть в России. Данная площадка стала лидером среди социальных сетей по приросту пользователей за последний год. Аудитория сети составляет 76 млн человек.

«Одноклассники» идут вслед за Telegram, это четвертая по популярности социальная сеть в России. В 2022 году «Одноклассниками» ежемесячно пользовались 36,5 млн россиян, об этом сообщают внутренние данные площадки.

Вопросы продвижения СМИ рассмотрены в работах таких отечественных ученых, как Асташева А.Е. [1, С. 71], Шабшин И. [10, С. 13] и Сенатаров А.А. [9, С. 5]. Технологии продвижения СМИ в социальных сетях рассмотрены в трудах Бейненсон В.А. [2, С. 239], Блюх Е. А. [3, С. 111], Савиной А. Е. [6, С. 72], Сафиуллиной М.А. [7, С. 102] и Смолиной В.А. [8, С. 5].

Изложение основного материала. Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они оказывают огромное влияние на коммуникацию. В связи с такого рода изменениями, многие СМИ осознали важность продвижения своего бренда через инструменты социальных сетей и в установлении эффективной связи с аудиторией.

Продвижение бренда через социальные сети предоставляет СМИ уникальные возможности повышения осведомленности о бренде и улучшения конкурентоспособности на рынке. Таким образом они становятся эффективным инструментом в продвижении и повышении узнаваемости бренда.

Для организации процесса продвижения в социальных сетях необходимо [4, С. 47]: определить цель сообщества, установить показатели для определения эффективности (KPI) и разработать план действий, которые помогут в достижении цели.

Успешное продвижение на интернет-платформах обязывает мониторить конкурентов, а также следить за показателями эффективности, чтобы вовремя внести коррективы в работу в соответствии с полученными результатами.

Если говорить о поэтапном продвижении СМИ, можно выделить несколько этапов:

1) создание и оформление сообщества – это начальная стадия, на которой формируется оформление, делаются первичные настройки, на этом этапе важно создать сообщество;

2) стратегия – этап, который предполагает глубокий анализ аккаунта, редакции необходимо установить цель, задачи, проанализировать конкурентов, определить показатели оценки эффективности, а также необходимо разработать контент-план;

3) ведение сообщества – третий этап, который связан с наполнение сообщества контентом, его модерацией, ответами на комментарии и сообщения, работой над негативными отзывами аудитории;

4) продвижение сообщества – завершающий этап, направленный на привлечение целевой аудитории.

Отметим, что ведение социальных сетей – это такой же проект, как и создание сайта издания, а сообщество в социальной сети требует постоянной работы от редакции, которая подразумевает под собой: имидж, репутацию, рекламу и доход СМИ. Однако четкая стратегия по ведению аккаунта в социальной сети может принести редакции СМИ дополнительный трафик на сайт, лояльную аудиторию, положительный имидж, дополнительные продажи.

Далее рассмотрим специфику работы с такими социальными сетями, как «ВКонтакте», Telegram и «Одноклассники».

Telegram – социальная сеть с высокой степенью приватности и безопасности, которая позволяет создавать внутренние чаты, где подписчикам дается возможность вести прямой контакт с редакцией СМИ, а также обсуждать новости и делиться реакциями на публикации. Отличительной особенностью Telegram, как было отмечено выше, является высокая степень приватности и безопасности.

Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет СМИ создавать сообщества или публичные страницы. Чаще всего современные СМИ в данной социальной сети публикуют подводки к материалам в сопровождении с фото и ссылками на полную версию материала на сайте. Однако, в отличие от Telegram, в социальной сети «ВКонтакте» не пользуются спросом новости в формате «молнии». На данной площадке присутствуют такие вкладки как: видео, фото, клипы, адреса, обсуждения, подкасты. Также на этой интернет-площадке можно проводить прямые трансляции и выкладывать истории.

«Одноклассники» – социальная сеть, ориентированная на взрослую аудиторию, в которой СМИ могут создавать свои группы. На платформе присутствуют такие вкладки как: лента, участники, темы, фото и видео. В «Одноклассниках», как и на вышеуказанных площадках публикуется подводка к материалу, на который можно перейти по прикрепленной ссылке.

Далее хотелось бы перейти непосредственно к анализу продвижения СМИ в социальных сетях на примере медиахолдинга «РБК». В редакции данного СМИ работают редакторы, которые занимаются ведением Telegram-канала. При работе с социальными сетями редакция «РБК» нередко ссылается на материалы из других СМИ, так, например, в материале, опубликованном 3 июля 2023 года, присутствует ссылка на материал из газеты «Ведомости»: «Бывшую усадьбу Олега Тинькова “Волга дача” в Астраханской области выставили на продажу, сообщают «Ведомости». В региональных редакциях даже пересылают новости коллег к себе на канал. Например, в редакции «РБК Ростов», 16 августа 2023 года, опубликовали материал «Эксперт Юг»: «“Эксперт Юг” запустил опрос для бизнеса об актуальности ESG-повестки после 2022 года» [5].

Обратимся к методам продвижения в социальных сетях. Артем Сенаторов в своей книге «Telegram: как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте» выделяет методы продвижения Telegram-канала [4], которые он разделяет на платные и бесплатные, отмечая, что, естественно, платные намного эффективнее, а деньги, потраченные на продвижение канала, по его мнению, следует рассматривать как инвестиции в развитие канала. В Telegram-канале низкий порог монетизации. В данном случае от рекламы будет толк, только если канал имеет 2 500-3 000 подписчиков.

В данной работе будут рассмотрены особенности ведения аккаунтов в социальных сетях «РБК». Медиахолдинг «РБК» был основан в 1993 году двумя бизнесменами – Григорием Биргером и Дмитрием Киселевым, которые решили создать новостное агентство, которое бы освещало важные новости в сфере экономики и бизнеса России. В то время экономическая ситуация в России была сложной из-за перехода к рыночной экономике и бурному развитию бизнеса, поэтому Биргер и Киселев решили, что новости в этой сфере будут очень востребованы. Изначально агентство занималось не только новостями, но и консалтингом. Однако вскоре они поняли, что нужно сосредоточиться только на новостях.

В 2000 году редакция «РБК» запустила свой первый сайт, на котором публиковались новости о бизнесе и экономике. В 2003 году сайт стал доступен на английском языке и начал привлекать внимание зарубежных читателей.

Перейдем к анализу социальных сетей медиахолдинга «РБК». Количество подписчиков в «Одноклассниках» у «РБК» составляет более 499 000 человек, в социальной сети «ВКонтакте» – более 904 000, а в Telegram – более 376 000 человек.

К главной особенности ведения сообщества в любой социальной сети можно отнести «переупаковку» под формат определенной социальных сетей. «Переупаковкой» называют процесс адаптации или изменения контента, созданного для традиционных СМИ и преобразованного под формат социальных сетей.

«Переупаковка» контента под формат социальных сетей обусловлена различиями в формате и способе потребления информации в традиционных СМИ и социальных сетях.

Социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники» и Telegram имеют свои особенности: ограниченное количество символов в публикациях СМИ, быстрота распространения, визуальное представление информации, взаимодействие с аудиторией, публикация пользовательского контента.

К трансформации контента в социальных сетях СМИ можно отнести:

1) сокращение объема контента – социальные сети ограничивают объем публикаций, поэтому необходимо обладать навыками преобразования больших текстов с сайта для социальных сетей;

2) преобразование текстовых материалов в изображения, так как в социальных сетях особенно важным является визуальное оформление, то СМИ разрабатывают специальные карточки, в которых указывают основные тезисы с объемного материала, опубликованного на сайте;

3) включение интерактивных элементов: голосования, опросы, комментарии и реакции.

«Переупаковка» контента СМИ под формат социальных сетей позволяет достичь больших охватов и взаимодействия с аудиторией, а также привлечь внимание к источнику информации в более удобном и доступном формате. Этот процесс требует гибкости, творческого подхода и понимания целей и особенностей работы с определенной социальной сетью. Хочется также выделить преимущества работы СМИ с «переупаковкой» материалов для социальных сетей:

– экономия времени: «переупаковать» материал легче и быстрее, чем собирать фактуру, проводить фактчекинг и писать материал заново;

– расширение охвата аудитории: используя один материал на разных площадках, существует возможность донесения информации до большего количества людей;

– продление срока жизни контентной единицы: грамотный тематический контент вызывает всплеск интереса после публикации, который затем переходит в фазу плато и постепенно затухает, даже если речь идет о контенте высокого качества и о вечных темах. «Переупаковка» помогает надолго отодвинуть момент, когда жизненный цикл придет к своему логическому завершению;

– дополнительный трафик: некоторые варианты «переупаковки» способны привести на сайт-первоисточник или в социальные сети дополнительных посетителей.

В редакции СМИ работают отдельные редакторы по каждой социальной сети, которые публикуют материалы. Для эффективности работы в редакции разграничивают журналистов и SMM специалистов.

Выводы. Таким образом, в данной работе мы выявили, что социальные сети занимают важное место в жизни людей. В век диджитализации традиционные СМИ переходят работать в социальные сети и трансформируют свой контент под определенную социальную сеть. Однако социальные сети не смогут полностью заменить традиционные СМИ, могут лишь стать дополнительным источником информации, расширять охват аудитории и способствовать продвижению бренда редакции.

Для того чтобы редакция могла продвигать свое СМИ, ей необходимо разработать собственный стиль написания и оформления материалов, отличительные фишки, мультимедийные и интерактивные элементы. Данные инструменты способствуют продвижению бренда СМИ посредством социальных сетей, позволяя сделать издание узнаваемым.

Список литературы:

1. Асташева, А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке / А.Е. Асташева // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – №2. – С. 71-75

2. Бейненсон, В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы / В.А. Бейненсон // Вестник ННГУ. – 2016. – №5. – С. 239-243

3. Блюх, Е.А. Технологии продвижения детских СМИ в социальных сетях (на примере социальной сети ВКонтакте) / Е.А. Блюх // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3(25). – С. 111-119

4. Муха, А.В. Специфика работы телеграм-канала «РБК» / А.В. Муха // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2023. – № 1(25). – С. 133-137

5. Пашкова, Л. Бывшую усадьбу Тинькова на Волге выставили на продажу / Л. Пашкова // РБК: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.rbc.ru/business/03/07/2023/64a25e2c9a79473c926bb660> (дата обращения 19.01.2024)
6. Савина, А.Е. Продвижение печатных СМИ в социальных сетях на примере газеты «Голос Череповца» / А.Е. Савина // Наука и образование сегодня. – 2018. – № 10(33). – С. 72-74
7. Сафиуллина, М.А. Яндекс.Дзен как канал продвижения традиционных СМИ / М.А. Сафиуллина // Перспективы и проблемы средств массовой информации в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции, Уфа, 14-15 октября 2021 года. – Уфа: Уфимский государственный нефтяной технический университет, 2021. – С. 98-100
8. Сенаторов, А.А. Telegram: как запустить канал, привлечь подписчиков и заработать на контенте / А.А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 160 с.
9. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – М., Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с.
10. Шабшин, И. Интернет-СМИ: возможности для продвижения И. Шабшин // Интернет-маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 13-18

УДК 316:32.019.51

ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Нехайчук Дмитрий Валериевич,

доктор экономических наук, доцент, заместитель директора
Севастопольский филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Севастополь);

Вовк Екатерина Владимировна,

кандидат педагогических наук, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. Научная статья посвящена исследованию вопросов организации и особенностей связей с общественностью в органах местного самоуправления. Рассмотрены подходы к понятию связей с общественностью и его значение в современных условиях. Авторами показаны формы непосредственного осуществления населением местного самоуправления, а также профессиональные и общественно значимые приоритеты в сфере связей с общественностью. Выделены наиболее важные положительные стороны электронных инструментов коммуникация формата «online». Проанализированы возможности официального сайта и официального сообщества в социальных сетях как информационных инструментов связей с общественностью органов МСУ для увеличения гражданской вовлеченности в деятельность органов управления муниципалитетом.

Ключевые слова: связи с общественностью, органы местного самоуправления, информационные ресурсы, официальный сайт, социальные сети.

Annotation. The scientific article is devoted to the study of issues of organization and features of public relations in local governments. Approaches to the concept of public relations and its significance in modern conditions are considered. The authors show the forms of direct implementation by the population of local self-government, as well as professional and socially significant priorities in the field of public relations. The most important positive aspects of electronic communication tools in the “online” format are highlighted. The capabilities of the official website and the official community on social networks as information tools for public

relations of local self-government bodies to increase civic involvement in the activities of municipal government bodies are analyzed.

Key words: public relations, local governments, information resources, official website, social networks.

Постановка проблемы. Обеспечение эффективной коммуникации и взаимодействия между органами местного самоуправления и общественностью представляет собой важное условие для развития устойчивых и демократичных городских и сельских сообществ. В контексте современных вызовов и требований к прозрачности и открытости власти, понимание особенностей связей с общественностью становится крайне актуальным. Данная статья направлена на рассмотрение особенностей и значимости связей между органами местного самоуправления и общественностью, а также исследование современных методов укрепления и оптимизации этого взаимодействия.

Изложение основного материала. На сегодняшний день одним из важнейших инструментов деятельности органов государственной власти, становления и функционирования гражданского общества в Российской Федерации является система органов местного самоуправления (далее – МСУ). Успешное функционирование системы МСУ приводит к развитию политических, правовых и экономических показателей деятельности муниципалитета, что, безусловно, содействует дальнейшему развитию благосостояния региона.

Нельзя не отметить и роль информационной политики в жизни муниципального образования. Данный аспект влияет на имидж органов местной власти, обеспечение права граждан на объективную и качественную информацию, открытость органов власти. Все это является фундаментом для создания информационной вертикали между властью и населением. Деятельность, осуществляемая для создания прогрессивных положительных условий развития информационной политики органов МСУ, называется связями с общественностью.

Связи с общественностью (PR) – это процесс управления общественным мнением, отношениями и информацией с целью создания положительного образа организации или отдельного лица, а также формирования доверия к объекту информирования.

В то же время, некоторые из ученых называют связи с общественностью – управленческой функцией, частью менеджмента организации, направленного на проверку общественного отношения, определение соответствия отдельного лица или организации интересам народа.

Для лучшего понимания деятельности связей с общественностью органов МСУ, необходимо сформулировать основные ее особенности:

- наличие общественного доверия. Деятельность по связям с общественностью стремится к созданию прозрачности и открытости в работе органов местного самоуправления. Это необходимо, чтобы заслужить доверие и поддержку граждан. Достижение данного аспекта возможно через активное взаимодействие с гражданами, проведение открытых заседаний, предоставление информации о своей деятельности;

- гражданские инициативы. В связи с тем, что органы МСУ являются наиболее близкими к гражданам, они должны активно поддерживать и развивать гражданские инициативы, вовлекая граждан в решение вопросов местного значения;

- местное экономическое развитие. Деятельность по связям с общественностью включает в себя не только информирование и общение с гражданами, но создание коммуникации с представителями бизнеса для привлечения их к решению вопросов развития территории;

- работа с жалобами и предложениями граждан. Органы МСУ обязаны своевременно и эффективно реагировать на обращения граждан, решать возникающие проблемы и обеспечивать обратную связь;

- противодействие коррупции. Данный пункт еще раз подтверждает аспект прозрачности принятия решений в деятельности органов МСУ, поскольку это способствует противодействию коррупции.

Необходимо отметить, что специфика целей PR-служб обусловлена особенностями деятельности местной власти, в связи с этим, они имеют существенные отличия от целей коммерческих или некоммерческих организаций.

Исходя из особенностей деятельности, можем сформировать цели связей с общественностью:

Информирование граждан о деятельности муниципальных органов управления. В практике работы местного самоуправления службы по связям с общественностью, как правило, основное внимание уделяют регулярной информационной деятельности и принимаемых решениях местных органов власти, о планах и перспективах их реализации;

Изучение общественного мнения горожан при принятии решений, установление и развитие контактов с гражданами, социальными группами и организациями. Органы муниципального управления должны опираться на действенные механизмы получения обратной связи с населением, в их числе публичные слушания, социальная наружная реклама, опросы граждан и др.;

Создание положительного имиджа муниципальной власти и её руководителя через организацию и проведение различных мероприятий;

Обеспечение прозрачности и открытости деятельности органов МСУ;

Привлечение граждан к участию в решении вопросов местного значения;

Поддержка и развитие гражданских инициатив;

Укрепление сотрудничества с бизнесом и привлечение его к развитию территории;

Эффективное реагирование на жалобы и предложения граждан.

Политика органов МСУ ставит перед собой цель не только обеспечить эффективную жизнедеятельность муниципалитета, но и повысить уровень информированности населения и заинтересованности к деятельности органов власти, создание устойчивых связей органов муниципалитета со всеми общественно-политическими организациями, устранение конфликтных ситуаций, связанных с принятыми управленческими решениями и формирование положительного образа органов МСУ как независимого института, призванного обеспечивать законные права граждан. Связи с общественностью органов МСУ становятся, в этом случае, универсальным информационно-имиджевым инструментом управления, перед которым стоят следующие задачи:

Организация взаимодействия с гражданами и общественными организациями, в том числе, установление и поддержание постоянного взаимодействия со СМИ, публичное разъяснение решений и действий организации, организация публичных выступлений, ведение официального сайта и социальных сетей;

Проведение информационной политики, направленной на формирование положительного образа органов МСУ;

Поддержка гражданских инициатив и вовлечение граждан в процесс принятия решений на местном уровне посредством организации и проведения форумов, презентаций, конференций, круглых столов, выставок и иных событий;

Развитие сотрудничества с бизнесом в области экономического развития территории и решения социальных проблем;

Работа с обращениями граждан, решение возникающих проблем и обеспечение обратной связи;

Противодействие коррупционным проявлениям и обеспечение прозрачности деятельности органов МСУ.

Как можно заметить, деятельность по связям с общественностью имеет социальную природу и всегда носит социальный характер, исходя из этого, можно выделить основные функции связей с общественностью. В их числе:

Информационная: предоставление информации о деятельности органов МСУ, их планах и проектах;

Социального партнерства: рассмотрение общества и его отдельных составляющих как партнеров в достижении своих целей, закрепление в обществе необходимых взаимосвязей, установок и представлений, стимулирующих реакции со стороны граждан на различные инициативы органов МСУ, благодаря чему граждане становятся активными субъектами социального действия;

Аналитическая: анализ общественного мнения, выявление потребностей и интересов граждан, оценка эффективности деятельности органов муниципалитета;

Коммуникационная: установление и поддержание связей с гражданами, общественными организациями, средствами массовой информации (СМИ) и другими

заинтересованными сторонами;

Организационная: планирование и организация мероприятий, направленных на укрепление связей с общественностью и повышение эффективности деятельности муниципальных органов власти.

Деятельность по связям с общественностью в органах МСУ должна осуществляться согласно следующим принципам:

Системность. Деятельность представляет собой систему успешно апробированных приемов, методов и процедур взаимодействия с обществом;

Адекватность. Соответствие структуры службы по связям с общественностью, предмета и технологий ее деятельности поставленным перед организацией целям и задачам;

Мобильность. Структура деятельности должна обладать способностью изменяться, корректироваться в условиях появления новых факторов и обстоятельств;

Законность. Деятельность должна соответствовать нормам законодательства Российской Федерации;

Гласность. Связи с общественностью должны обеспечивать открытость и доступность информации и деятельности органов МСУ;

Демократичность. Обеспечение участия граждан в принятии решений на местном уровне максимально простым и эффективным способом.

Стоит отметить, что у специфики деятельности по связям с общественностью можно выделить следующие факторы, способствующие успешной реализации поставленных задач. К ним относятся:

Географическое положение и природные ресурсы территории;

Демографические характеристики населения (возраст, пол, образование, занятость, уровень доходов и т.д.);

Экономическое развитие территории (уровень безработицы, инфляция, ВВП на душу населения и т.д.);

Социальная инфраструктура (образование, здравоохранение, культура, спорт и т.д.);

Политическая обстановка и законодательство;

Уровень коррупции и прозрачность деятельности органов местного самоуправления;

Технологическое развитие и инновации.

Специалисты, осуществляющие работу по связям с общественностью органов МСУ, также могут столкнуться с рядом условий, которые отражают специфику данной деятельности, а также прямое или косвенное влияние на нее. В их числе:

Наличие четкой стратегии и плана развития;

Поддержка и наличие коммуникации с гражданами и общественными организациями (например, посты в социальных сетях жителей Гагаринского района, в которых они упоминают (в позитивном ключе) местную администрацию и органы МСУ муниципалитета);

Эффективное использование ресурсов организации;

Постоянное совершенствование системы управления осуществления деятельности по связям с общественностью.

Организация осуществления деятельности по связям с общественностью органов МСУ включает в себя следующие элементы:

– наличие структурного подразделения или ответственного лица за связи с общественностью. Структурное подразделение может быть в форме пресс-службы или отдела по связям с общественностью, а также в гибридном формате, объединяющем деятельность каждой из перечисленных организационных форм. Важно отметить, что деятельность пресс-службы больше нацелена на решение информационной политики организации, в то время как деятельность отдела по связям с общественностью заключается в решении задач имиджевой политики организации и работе с гражданами;

– разработка стратегии и плана работы с общественностью;

– организация взаимодействия с гражданами, организациями и средствами массовой информации;

– обеспечение прозрачности и доступности информации о деятельности органов МСУ;

– анализ общественного мнения и оценка эффективности работы с общественностью.

Для успешной реализации деятельности по связям с общественностью органов МСУ необходимо умение грамотно и уместно применять соответствующий инструментарий. Рассмотрим наиболее популярный информационно-коммуникационный инструментарий связей с общественностью органов МСУ Российской Федерации.

Классические инструменты осуществления деятельности по связям с общественностью представлены в некоторых формах непосредственного осуществления населением местного самоуправления (рисунок 1). К ним относятся: опрос граждан, публичные слушания, правотворческая инициатива граждан, сход и собрания граждан. Именно такие формы взаимодействия с местным сообществом призваны изучить общественное мнение по разным вопросам и получить обратную связь.



Рисунок 1. Формы непосредственного осуществления населением местного самоуправления

К собственно информационно-коммуникационному инструментарии деятельности по связям с общественностью относят:

- информационные кампании – комплекс мероприятий, направленных на информирование общественности о деятельности органов МСУ;
- пресс-конференции и брифинги – встречи представителей органов МСУ с представителями СМИ, в ходе которых они сообщают о своей деятельности, а также отвечают на вопросы;
- общественные слушания и консультации – мероприятия, в рамках которых граждане могут высказать свое мнение и предложения по вопросам муниципального значения;
- опросы и исследования общественного мнения – метод сбора информации о том, как граждане воспринимают деятельность органов местного самоуправления, и какие проблемы их волнуют;
- социальные медиа – использование социальных сетей, блогов и других интернет-платформ для общения с гражданами и привлечения их к участию в жизни местного сообщества.

Отметим, что степень проникновения «Интернета» и качество работы сети превращает российский рынок цифровых связей с общественностью в одно из наиболее привлекательных и перспективных направлений для отечественных PR-специалистов. В числе трендов – возможность и умение работать на разнообразных платформах и в

условиях постоянно увеличивающейся мобильности.

Таблица 1

Профессиональные и общественно значимые приоритеты в сфере связей с общественностью в Российской Федерации

<i>Современные тенденции приоритетов в области связей с общественностью в Российской Федерации</i>	
<i>Профессиональное значение</i>	<i>Общественное значение</i>
Развитие новых поколений коммуникационных технологий.	Взаимодействие государства, бизнеса, общественности на платформе наиболее важных государственных событий и программ по ориентации на достижение самых лучших результатов в рамках долгосрочных целевых ориентиров.
Повышение прозрачности сегмента связей с общественностью.	Укрепление социальной толерантности: общество и власть объективно заинтересованы в эффективных усилиях профессионального сотрудничества по поводу гармонизации общественных отношений, формирования социальной и этнической толерантности, воспитания патриотизма, противодействию межнациональных и межрегиональных конфликтов.
Развитие профессионального образования.	Связи с общественностью могут и должны предоставлять инструменты для диалога в обществе по ключевым программам развития: использование инноваций, построение справедливого и солидарного общества, создание нового образования, демографического развития, развития института семьи, формирование здорового образа жизни и т.д.
Создание системы передачи успешного профессионального опыта и повышения квалификации.	Реализация программ противодействия наркотической, табачной, алкогольной зависимостям и участие в государственных программах, направленных на повышение капитала здоровья людей, живущих в России.
Активизация взаимодействия с международным обществом специалистов по связям с общественностью.	Коммуникация в научной и инновационной сферах.
Формирование стандартов взаимодействия с клиентами для повышения репутации отрасли.	Коммуникационное обеспечение регионального развития и продвижения территорий с целью активизации привлечения инвестиций и, как следствие, повышения качества жизни населения.

Связь между профессионально значимыми и общественно значимыми приоритетами в связях с общественностью в Российской Федерации (таблица) проявляется, во-первых, в том, что мероприятия в рамках public relations через специализированные структуры осуществляются не только исключительно в корпоративном секторе, но и в политике, и в отношении власти и населения, а во-вторых, потому что успех любого отдельного проекта, который реализуется на базе публичных коммуникативных технологий, должен стать вкладом в решении ключевых проблем общественного развития страны.

Для Российской Федерации, в силу небольшого срока развития связей с общественностью (начало – период после развала СССР), остается актуальным изучение и применение в адаптированном варианте иностранных методов работы в сегменте связей с общественностью в регионах и муниципалитетах путем развития онлайн-

коммуникаций.

В современных условиях массовой информатизации многих сфер общественной жизни особое значение приобретает деятельность по связям с общественностью в сети «Интернет» – как наиболее популярный и актуальный инструмент в информационно-коммуникационной взаимодействия органов МСУ и населения муниципального образования.

Так, использование органами МСУ электронных инструментов коммуникация формата «online» (например, официальный сайт, официальное сообщество в социальных сетях) предоставляет огромные возможности для увеличения гражданской вовлеченности в деятельность органов управления муниципалитетом. В настоящее время, сеть Интернет является единственной информационной средой реального времени с неограниченным доступом. Информационные ресурсы являются неотъемлемыми частью взаимодействия представителей власти и общества. Благодаря использованию цифровых технологий и научно-техническому прогрессу, граждане имеют возможность принимать участие в принятии решений и быть вовлеченными в процесс управления в режиме «online», не выходя из дома.

Важным механизмом в работе органов МСУ с общественным мнением являются интернет-ресурсы, которые используются для решения информационных социально-значимых вопросов.

Выводы. Таким образом, задача обмена значимой для объектов и субъектов муниципального образования информацией логично и просто решается с помощью официального интернет-сайта учреждения. На сайте содержится информация о самом муниципальном образовании, его структуре, функциях органов местного самоуправления, местная законодательная база, исходящие документы органов местного самоуправления, а также содержится информация об основных мероприятиях и деятельности органа власти. Если рассматривать официальный интернет-сайт, как информационный инструмент связей с общественностью органов МСУ, то возможно выделить следующие наиболее важные положительные стороны этого инструмента:

- выполнение информационно-справочных функций;
- интеграция информационно-инструментальной среды, что позволяет отображать информацию в различных форматах: текстовом, аудиовизуальном, графическом;
- возможность для органов МСУ встраивать в структуру сайта собственные информационные ресурсы и сервисы;
- обеспечение соответствия двум противоположным требованиям: стабильности состава и структуры основных разделов, но в то же время возможности их расширить и гибко представить, что обеспечивает соответствие изменяющимся требованиям информационного поля муниципального образования.

Таким образом, инструментарий деятельности по связям с общественностью составляют классические и собственно информационно-коммуникационные инструменты. Классические методы тождественны с формами непосредственного осуществления населением местного самоуправления: опрос граждан, публичные слушания, правотворческая инициатива граждан, сход и собрания граждан. К собственно информационно-коммуникационному инструментарию деятельности по связям с общественностью относят информационные кампании, пресс-конференции и брифинги, общественные слушания и консультации, опросы и исследования общественного, социальные медиа.

Список литературы:

1. Гейль, А.С. Развитие связей с общественностью в органах местного самоуправления / А.С. Гейль // Современный взгляд на будущее управленческой науки. Сборник трудов сборник трудов Всероссийской (национальной) студенческой научно-практической конференции. – 2019. – С. 56-59.
2. Узденов, Р.А. Понятие и значение общественных связей / Р.А. Узденов // Актуальные направления современной науки, образования и технологий. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2020. – С. 175-178
3. Рывкина, О.Л. Современные особенности деятельности по связям с общественностью органов местного самоуправления / О.Л. Рывкина // Донецкие чтения

2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы VIII Международной научной конференции. – Донецк. – 2023. – С. 299-301

4. Еремеева, К.С. Основные принципы организации орг-служб на муниципальном уровне / К.С. Еремеева // Молодежная политическая наука в Саратове. Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов и аспирантов саратовских вузов / под редакцией А.А. Вилкова. – Саратов. – 2020. – С. 32-36

5. Воротникова, Е.В. Информационная стратегия как фактор успешной деятельности служб по связям с общественностью органов исполнительной власти и местного самоуправления / Е.В. Воротникова // Государственное и муниципальное управление в России: опыт, проблемы, перспективы развития. Материалы X Международной научно-практической конференции / под ред. Б.Г. Преображенского; Воронежский филиал ФГБОУ ВО «РАНХиГС». – 2017. – С. 45-52

6. Pikh, N.S. Providing social (public) security in the american continent / N.S. Pikh // Public administration. – 2020. – № 2 (22). – С. 172-179

УДК 378.1

ИЗУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ ПУНКТУАЦИИ РУССКОГО ЯЗЫКА: МНОГОТОЧИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Петрова Лиллия Геннадиевна,

кандидат педагогических наук,

доцент, доцент кафедры русского языка,

профессионально-речевой и межкультурной коммуникации

Белгородский государственный национальный

исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород)

Аннотация. В статье обосновывается необходимость изучения иностранными студентами особенностей многоточия в русском языке в рамках работы над художественным произведением. Определяется роль многоточия как знака пунктуационной системы русского языка, обладающего возможностью выражать разные смыслы в зависимости от использования его в том или ином контексте. Раскрывается потенциал многоточия как средства формирования языковой культуры иностранных обучающихся. Акцентируется внимание на том, что выявление как фактической, так и неявной оценочно-эмоциональной информации художественного текста способствует формированию стилистической культуры, а также лингвострановедческой и коммуникативной компетенции иностранных студентов.

Ключевые слова: иностранные студенты, русский язык, художественный текст, изучение, многоточие.

Annotation. The article justifies the need for foreign students to study the features of ellipsis in Russian as part of work with artistic text. The role of ellipsis as a sign of the punctuation system of the Russian language, which has the ability to express different meanings depending on the use of it in a particular context, is determined. The potential of ellipsis as a means of forming the language culture of foreign students is revealed. Attention is paid to the fact that the identification of both factual and implicit evaluative-emotional information of the artistic text contributes to the formation of stylistic culture, as well as linguistic studies and communicative competence of foreign students.

Key words: foreign students, Russian language, artistic text, study, ellipsis.

Постановка проблемы. В ходе работы с иностранными студентами над совершенствованием их навыков владения русским языком необходимо учитывать важность роли в этом процессе художественных произведений: изучение этого языкового материала способствует обогащению лингвистической компетенции иностранных студентов, пробуждению у них языкового чутья и навыков лингвистического анализа текста, а также раскрывает особенности культуры русского народа. Кроме того, чтение

художественных произведений знакомит студентов со спецификой литературно-художественного стиля – образом автора-повествователя, «который является не отражением личности самого писателя, а своеобразным её преломлением и особым её перевоплощением» [4, С. 26].

На наш взгляд, правомерно утверждение о том, что: «Способность вычленять художественные детали, замечать их оказывается важной составляющей учебного процесса в овладении языком» [1, С. 149]. Художественные тексты русской классической литературы отличают неиссякаемые изобразительные возможности. Особыми возможностями обладают и знаки препинания: неприметные по своему размеру, но значимые по выполняемой роли, «знаки препинания, или пунктуация, – это символы, которые помогают в письменной фиксации языка и являются неотъемлемой частью письменного слова» [3, С. 117], или письменной речи. Пунктуация используется для обозначения пауз, тона голоса, характера и функции слов. В системе современной русской пунктуации десять знаков препинания: точка, запятая, точка с запятой, двоеточие, вопросительный знак, восклицательный знак, тире, скобки, кавычки, многоточие. Целью данной работы мы ставим рассмотрение особенностей многоточия в русском языке как объекта для изучения иностранных студентов.

Изложение основного материала. В этом контексте необходимо обратить внимание иностранных студентов, изучающих РКИ с целью получения образования в российских высших учебных заведениях по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на то, что многоточие – интересный и необычный знак препинания. Его функции многогранны, хотя «...его роль в тексте и семантика пока не изучены в полной мере» [2, С. 5]. Сначала считаем целесообразным сделать краткий экскурс в историю, который позволяет иностранным студентам узнать, что первое упоминание знака (···) в русских грамматических трудах относится к 1831 году. Пропуск слов в начале или в середине предложения обозначается тремя точками (...); пропуск предложения или пропуск слов в конце предложения обозначается четырьмя точками, из которых четвертая точка – финальная, «твердая» точка, а остальные три – многоточие. Многоточие ставится в тексте и обозначает незаконченное сообщение или паузу. Если опущен целый абзац или строка, многоточие добавляется к пробелу и удлиняется до отдельной строки той же длины, что и основной текст или самая длинная строка стихотворения, но без верхнего пробела.

Многоточие часто используется при недосказанности, стремлении натолкнуть собеседника на мысль. Если многоточию предшествует вопросительный или восклицательный знак, русские многоточия обозначаются двумя точками, например, (? ··) (! ··), при этом первое многоточие заменяется вопросительным или восклицательным знаком.

В ходе изучения художественных произведений, в которых часто встречается многоточие, студенты-иностранцы должны убедиться на практике, что многоточия широко используются в литературе и имеют множество значений и возможностей для применения. Различные предложения и ситуации, настроение автора во время написания текста произведения и т.д. могут привести к тому, что они будут выражать разные смыслы.

В качестве примера, приведем отрывки из рассказов одного из русских писателей: «Странно... – недоумевал он. – „Я вас люблю“... Когда же это она успела полюбить? Удивительная женщина! Полюбила так, с бухты-барахты, даже не познакомившись и не узнавши, что я за человек... Должно быть, слишком еще молода и романтична, если способна влюбиться с двух-трех взглядов... Но... кто она?» [6, С. 458].

«...За её привязанность я пожертвовал ей всем: карьерой, славой, комфортом... По её милости я хожу раздет, живу в дешёвом номере, питаюсь ерундой, пишу бледными чернилами. Всё, всё пожирает она, ненасытная! Я ненавижу её, презираю... Давно бы пора развестись с ней, но не развёлся я до сих пор не потому, что московские адвокаты берут за развод четыре тысячи... Детей у нас пока нет... Хотите знать её имя? Извольте... Оно поэтично и напоминает Лилию, Лелю, Нелли...» [5, С. 11].

Нетрудно заметить, что данные отрывки изобилуют различными знаками препинания. В них присутствуют и кавычки, и тире, и точки, и запятые, и восклицательные, и вопросительные знаки. Но больше всего в приведенных отрывках многоточий.

Приведенные примеры могут продемонстрировать иностранным обучающимся разнообразную «работу» многоточия. Студентам-иностранцам важно усвоить, что многоточие служит разным целям в разных позициях и в разных предложениях. К ним относятся пропуск цитат, пропуск перечислений, перерывы в речи, молчание или размышление, перерывы в речи, незаконченные слова, трудности в выражении смысла речи, двусмысленность, затягивание речи и т.д. Поскольку многоточие не имеет грамматического значения, этот знак иногда используется, чтобы указать, например, на отсутствие смысла некоторых слов, а также медленный темп речи. Пропущенная единица речи может быть как длинной, так и короткой: слово, фраза, предложение, строка стиха или абзац. В рамках данной статьи остановимся на тех знаниях об использовании многоточия, которые необходимо усвоить иностранным студентам в первую очередь.

При определенных обстоятельствах многоточие может указывать на пропуск внутренних эмоций и определенных ситуаций и сцен. Когда текст опускается после предложения, обычная точка завершает предложение, а затем отдельное многоточие с тремя точками обычно используется для обозначения одного или нескольких последующих пропущенных предложений, прежде чем продолжить более длинную цитату.

Правилами пунктуации предполагается, что при использовании многоточия возможно применение и других знаков препинания. При этом обучающимся нужно знать, *во-первых*, что многоточие не влияет на использование других знаков препинания.

Во-вторых, если многоточию предшествует символ внутри предметной паузы (пауза, точка с запятой, запятая, двоеточие), его можно не ставить, за исключением двоеточия, которое следует сохранить.

В-третьих, если многоточию предшествует символ окончания предложения (полная остановка, вопросительный или восклицательный знак), его всегда следует сохранять. Это делается для того, чтобы сохранить первоначальный тон предложения.

В-четвертых, все символы паузы после многоточия могут не использоваться, и после многоточия обычно не добавляются символы, указывающие на тон.

Кроме того, при его использовании следует обратить внимание студентов на следующие моменты:

(1) Не следует злоупотреблять многоточием. *Во-первых*, многоточие не должно использоваться после неясного контекста.

(2) Нельзя использовать многоточие, если используется оборот «и т.д.». (Существует разница между многоточием и «и т.д.»; многоточие может указывать на разнообразные моменты, которые нужно опустить, в то время как в последнем случае речь может идти только о похожем слове или значении).

(3) правильно обращаться с многоточием до и после других знаков препинания:

– многоточие должно быть использовано до финального пунктуационного знака;

– многоточие после другого пунктуационного знака обычно не используется.

(4) Если многоточие представляет собой большой абзац или несколько абзацев текста, оно может быть обозначено двенадцатью точками, на отдельной строке, без верхней рамки.

Далее, рассмотрим функции многоточий, с которыми обязательно нужно ознакомить иностранных обучающихся как читателей и как авторов собственных письменных работ на русском языке.

Первая функция многоточия – это *пропуск цитат*. То есть, многоточие ставится при пропуске в цитировании.

Опущение цитат относится к прямому цитированию чужих слов или выдержек из чужих статей и работ для собственного использования, не обязательно цитировать их все. В соответствие с собственными потребностями цитируется основная часть, а остальная часть, не относящаяся к делу, может быть обозначена многоточием. Так поступают для того, чтобы сократить повторяемый текст при цитировании и повысить эффективность выражения.

В практической деятельности, выполняемой иностранными студентами по подготовке собственного текста, важно иметь в виду, что в тексте иногда цитируют стихи, диалог, часть статьи, абзац или предложение романа, но обычно цитируемые

произведения бывают очень длинными, все записанное будет казаться длинным, многословным, поэтому им не нужно вписывать весь цитируемый материал в готовящийся текст, а лишь только часть цитаты. В цитатах также есть важные и неважные части, поэтому нужно отфильтровать важные, нужные части, выделить их и добавить в текст. Для этого используется многоточие, которое опускает несущественные части и оставляет нужные, важные. Студентам нужно объяснить, что в процессе написания текста автору необходимо определить, какие части текста требуют использования цитат. Даже если это простая цитата, важно перечислить цитаты и указать, откуда они взяты. Не всегда обязательно приводить все цитаты полностью, но если есть такая необходимость, важно указать, почему это так.

Положение многоточия в цитируемом отрывке или предложении зависит от положения цитируемого отрывка или предложения в оригинальном тексте. Если цитируемый абзац или предложение находится в начале оригинальной статьи или в начале раздела и может стоять самостоятельно, не имея особого отношения к вышесказанному, лучше отметить конец цитируемого абзаца или предложения многоточием. Если цитируемый абзац или предложение находится в конце оригинальной статьи или в конце раздела, и он может стоять отдельно, не имея особого отношения к нижеследующему, то начало цитируемого абзаца или предложения помечается многоточием. Если цитируемый абзац или предложение находится в середине оригинальной статьи, связан с вышеуказанным, а также связан со следующим, но контекст не имеет отношения к причине, по которой автору нужна эта часть цитаты, то начало и конец цитируемого абзаца или предложения помечаются многоточием.

Следует довести до сведения студентов, что если цитируемый абзац или предложение находится внутри предложения, в конце или начале которого стоит символ внутрипредложной паузы, точка с запятой, запятая могут быть опущены, за исключением двоеточия, которое следует сохранить. Если цитируемый абзац или предложение находится в конце предложения в оригинале, многоточию предшествует точка, вопросительный или восклицательный знак символа конца предложения, то точка, вопросительный или восклицательный знак всегда должны быть сохранены. Это делается для того, чтобы сохранить исходный тон предложения в его первоначальной форме, чтобы читатель мог более четко понять эмоциональный настрой, выраженный цитируемой частью. Если многоточию предшествует вопросительный или восклицательный знак, первая из трех точек исходного многоточия заменяется в русском языке вопросительным или восклицательным знаком, а многоточие заменяется двумя точками, как в следующих примерах: (? ..) (! ..).

При использовании многоточия в цитатах необязательно отмечать многоточием все пропущенные части, а только те, где это необходимо, чтобы читатель знал о наличии пропуска.

Вторая функция многоточия – это *пропуск перечисления*. Опущение перечисления означает, что перечисляемое содержание в основном одно и то же или может быть причислено к одному типу. Если в тексте необходимо перечислить некоторые элементы для иллюстрации или в качестве аргумента, можно перечислить три или более репрезентативных элемента, а остальные несущественные элементы можно опустить, и опущенная часть обозначается многоточием. Когда многоточие используется для обозначения опущенного перечисления, других знаков пунктуации обычно не требуется. Многоточие здесь эквивалентно «и так далее» или «и другие». Это используется для того, чтобы уменьшить количество повторений в перечислении и повысить эффективность выражения.

Смысл перечисления – это метод иллюстрации, при котором приводятся существенные и подходящие примеры, иллюстрирующие характеристики чего-либо, для объяснения ситуации или вопроса. Рассуждения не очень понятны, поэтому необходимо приводить примеры, которые одновременно легки для понимания и репрезентативны, чтобы сделать более понятным то, что вы хотите описать.

Многоточие может являться эквивалентом словосочетания «и так далее», когда оно означает, что список не закончен и опущен.

Третья функция многоточия – *прерывистая речь*. Оно может использоваться для описания речи и умственной деятельности персонажа, для обозначения заикания или перерыва в мыслях.

Цель многоточия – показать читателю паузы и связи в речи персонажей, чтобы у читателя сложилось представление о содержании, описанном в тексте. Этот тип прерывистой речи, когда слова соединяются с перерывами, обычно показывает неуверенность говорящего в том, что он говорит, слабость, задержку дыхания или намеренную попытку что-то скрыть, нервозность, отсутствие внутренней уверенности, или эмоции персонажа, когда он взволнован или застенчив и не может бегло выразить их словами, или говорит невпопад, словом, неспособность говорящего четко и связно изложить смысл. Одним словом, говорящий не способен четко и связно изложить смысл, что приводит к бессвязной речи, паузам или размышлениям между словами. При текстовом представлении речи персонажа с такой внутренней активностью в романе, паузы и связи эллипсируются.

В художественной литературе, если персонаж заикается или имеет психические проблемы, многоточие также используется для связи, когда персонаж говорит во время выступлений, чтобы выражение основывалось на собственной ситуации персонажа и интуитивно вырисовывало бы образ персонажа, делая его более полным и объемным.

Важно помнить, что вставляя многоточия, также нужно быть внимательным к месту их вставки; их нужно вставлять там, где они не влияют на структуру предложения, и при этом следить за тем, чтобы они не меняли его смысл. Возможно, в реальной ситуации пауза не возникает, но в литературе наиболее важным фактором является предоставление читателю возможности понять, о чем данное произведение, и какой посыл оно несет, поэтому, когда в текстовом варианте речь прерывиста, реальную ситуацию можно соответствующим образом обработать и приукрасить, чтобы добиться наиболее подходящего эффекта, чтобы показать читателю.

Многоточие может также просто обозначать паузу в речи говорящего прямо и обычно, без эмоционального воздействия или посторонних факторов. В этом случае нет необходимости в пунктуации до или после многоточия; достаточно указать на паузу и связать два предложения до и после нее. Обычно в этом случае предложение после многоточия является дополнением или причинным объяснением предложения перед многоточием.

Многоточие также часто используется в литературе для обозначения *молчания или размышления* персонажа.

Когда два или более персонажа ведут диалог, в литературе многоточием обозначается молчание и размышление собеседника, если что-то или предложение собеседника оставляет его в неведении относительно того, как ответить, или требует размышления. В этом случае многоточие может представлять собой самостоятельное предложение, а может присутствовать в середине предложения, указывая на действие или внутреннюю активность персонажа. Многоточие в этом случае представляет собой молчание в диалоге. Если многоточие представляет собой самостоятельное предложение, оно может стоять отдельно и не требует других знаков препинания; если же оно стоит в середине предложения, его можно использовать в сочетании с другими знаками препинания. Например, оно используется вместе с запятой, чтобы обозначить молчание или размышление говорящего, чтобы обозначить паузу со стороны говорящего.

Многоточие, обозначающее молчание или размышление, может находиться в любой позиции предложения или быть отдельным предложением. Не существует конкретного фиксированного узла для акта молчания или размышления, и в зависимости от контекста текста многоточие может быть вставлено в любой момент для обозначения молчания или размышления персонажа, как это позволяют логика и реальность, и по мере необходимости. Многоточие в этом случае может быть и самостоятельным предложением, обозначая молчание на протяжении всего абзаца или предложения. Следует отметить, однако, что не более двух многоточий в предложении могут обозначать молчание или размышление, а если используется более двух, то они обозначают прерывание речи.

Многоточие используется, чтобы продемонстрировать *разрывы или упущения в формулировках, неполноту и неясность*.

Кроме того, многоточие может также указывать *на пропуск процессов и ситуаций*.

Использование многоточия в этом случае связано с тем, что в литературных произведениях могут встречаться опасные, жуткие, запутанные, вульгарные и т.д. сцены, которые неудобно описывать. Например, сцены драки, сцены конца жизни, жестокие и кровавые сцены, очень хаотичные сцены или трагические процессы и т.д. Эти сцены, если их описывать слишком подробно и полно, могут вызвать у читателя чувство усталости или дискомфорта при чтении, поэтому не стоит включать эти специфические детали в текст в слишком прямолинейной форме. Цель многоточия в таком контексте заключается в том, чтобы история не заканчивалась на данном предложении, а сообщала бы читателю, что упомянутые события имеют место быть. Подробности же того, что именно происходит, можно домыслить в своем воображении.

Выводы. Таким образом, многоточие, будучи одним из знаков препинания, в русском языке обладает большим стилистическим потенциалом для выражения в тексте эмоций, экспрессии, интонации или мелодики текста, а также тех или иных смыслов. Знание этих особенностей многоточия как объекта, необходимого для изучения иностранными студентами, способствует лучшему пониманию художественных произведений на русском языке иностранцами, что повышает их лингвистическую и коммуникативную компетенции, общую грамотность, а также обеспечивает более успешное речевое общение.

Список литературы:

1. Июльская, Е.Г. Художественный текст как средство формирования языковой культуры иностранных студентов./ Е.Г. Июльская, Е.К. Петровна // II Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы реализации образовательных программ на подготовительных факультетах для иностранных граждан» (6-7 сентября 2017 г., Москва): сборник статей/ отв. ред. М.Н. Русецкая, Е. В. Колтакова. – М.: Гос. ИРЯ им. А.С. Пушкина, 2017. – 414 с.

2. Копылова, С.А. Функционирование многоточия в русских литературных текстах XVIII – XX веков: Автореферат дисс. ... к-та филол. наук: 10.02.01 / Копылова Светлана Александровна. – Москва, 2022. – 22 с.

3. Лю, Маньди. Многоточие в русском и китайском языках / Маньди Лю // Роль и место русского языка в современном мире: Материалы XV Международной научно-практической конференции / Под ред. Л.Г. Петровой. – Белгород: ООО «Космос», 2023. – 263 с.

4. Мистюк, Т.Л. Русский язык и культура речи. Стилистика. Теория: учебное пособие / Т.Л. Мистюк. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018. – 36 с.

5. Чехов, А.П. Моя «она» // Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем: В 30 т. Сочинения: В 18 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А.М. Горького. – М.: Наука, 1974-1982. Т. 4. [Рассказы, юморески], 1885-1886. – М.: Наука, 1976. – С. 11.

6. Чехов, А.П. «На даче» // А.П. Чехов. Собрание сочинений в 8-ми томах. Том 3. [Рассказы], 1886-1887. М.: «Правда», 1970. – С. 458-463

УДК 378.1

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙЦЕВ: ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Петрова Лиллия Геннадиевна,
доцент, доцент кафедры русского языка,
профессионально-речевой и межкультурной коммуникации
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет «НИУ БелГУ» (г. Белгород)

Аннотация. В целях организации эффективного процесса обучения студентов из Китая в вузах РФ в статье описываются особенности коммуникативного поведения китайского народа, исходя из их национальных особенностей, обусловленных различными факторами. Рассматриваются причины, лежащие в основе формирования

этнопсихологических черт народа Поднебесной. Выявляются этнопсихологические особенности китайцев, включающие в себя национальные особенности, философские взгляды и языковую культуру. Перечисляются основные элементы китайской культуры. Определяются базисные черты китайского менталитета, знание которых позволит российским студентам и преподавателям более успешно и продуктивно осуществлять межкультурную коммуникацию с китайскими студентами, а также выстраивать учебный процесс. Приводятся примеры вербальных проявлений особенностей коммуникативной культуры китайского народа.

Ключевые слова: этнопсихологические особенности, философские взгляды, языковая культура, коммуникативное поведение, китайский народ.

Annotation. The article describes the features of the communicative behavior of the Chinese, based on their national characteristics due to various factors. The reasons behind the formation of ethnopsychological features of the people of the Celestial Empire are being considered. Ethnopsychological features of the Chinese are revealed, including national features, philosophical views and linguistic culture. The main elements of Chinese culture are listed. The basic features of the Chinese mentality are determined, the knowledge of which will allow Russian students and teachers to more successfully and productively carry out intercultural communication with Chinese students, as well as build the educational process. Examples of verbal manifestations of the characteristics of the communicative culture of the Chinese people are given.

Key words: ethnopsychological features, philosophical views, language culture, communicative behavior, Chinese people.

Постановка проблемы. Общепринятым является тезис о том, что на формирование коммуникативного поведения людей разных стран влияют их культуры. Это связано с тем, что этнопсихологические особенности относятся ко всем проявлениям мировоззрения народа, формирующимся в процессе историко-культурного накопления в долгосрочной природной и социальной среде, и являются типичной психологической характеристикой этноса. Каждая этническая группа имеет свои национальные особенности, что отражается в ее повседневном коммуникативном поведении и соответствующих характеристиках общения.

Этнопсихологические особенности включают в себя национальные особенности, философские взгляды и языковую культуру. В рамках данной статьи рассмотрим некоторые факторы, повлиявшие на формирование модели коммуникативного поведения китайцев, так как большое количество представителей этой коммуникативной модели обучается в вузах России. Знание этих факторов позволит российским студентам и преподавателям более успешно и продуктивно осуществлять межкультурную коммуникацию с китайскими студентами, а также выстраивать учебный процесс.

Изложение основного материала. Говоря о национальных особенностях китайского народа, необходимо отметить, что китайцы всегда славились своим трудолюбием и добротой, а географическое положение страны, культурные традиции и экономические формы ведения хозяйства оказали большое влияние на характер народа хань. Так как китайская цивилизация процветала благодаря развитию сельского хозяйства, а основными характеристиками сельскохозяйственной цивилизации являются наследование, умеренность, народы-аграрии не стремятся к пространственной экспансии, а лишь заботятся о сохранении долговременности и преемственности своего уклада жизни и сформированных культурных черт. Тысячелетиями в Китае традиционные понятия доброжелательности, праведности, приличия, мудрости и доверия опирались на гармонию между людьми, послушание и жертвенность обществу, а умеренность и компромисс – это те нормы личного поведения, в которые всегда верил народ хань [2, С. 116-120].

Здесь нельзя не упомянуть того факта, что река Янцзы и Жёлтая река на протяжении тысячелетий оставались неизменными составляющими китайской культуры, а также питавшими ее развитие источниками. Китайское общество в своей основе до сих пор является аграрным, самодостаточным, характеризующимся стабильным образом жизни. Оно сформировало чуткую и адаптивную национальную психологию: пассивное принятие, внутреннее приспособление, устойчивость к конфликтам, стремление к

единству неба и человека, стабильность и гармоничность черт характера. В то же время, основной ячейкой аграрного общества является семья с низкой мобильностью. Концепция семьи занимает чрезвычайно важное место в китайской культуре и распространяется на общество, где выстроена концепция строгой иерархии. В современном обществе китайцы придают большое значение статусу людей. Например, на крупных конференциях распределение мест в зале основано на статусе и положении участников: те люди, которые имеют более высокий статус, занимают центральные места в первых рядах зала, в то время как те делегаты, которые имеют более низкий статус, сидят в последних рядах, занимая боковые места по обеим его сторонам. Когда заседание заканчивается, участники, имеющие более высокий статус, выходят из зала первыми, остальные покидают зал за ними [3, С. 133-135].

Китайский народ уделяет особое внимание славной традиции уважения к старшим, особенно к родителям. Работники безоговорочно подчиняются своему начальству, а ученики ни в коем случае не могут противоречить или обижать своих учителей. Все эти примеры свидетельствуют о такой черте китайского национального характера, как уважение к иерархии.

Под влиянием концепции соблюдения иерархии, такие составляющие, как знания, уважение к старшим, а также любовь к молодому поколению являются основными элементами китайской культуры. В результате этого в китайском обществе сформировалась развитая культура человеческих чувств, которая делает акцент на межличностных отношениях. Даже при наличии конфликта интересов принято ставить человеческие чувства на первое место, а интересы – на второе.

В современном китайском обществе подчеркивается важность управления страной на основе добродетели и вклада в долгосрочное развитие этой страны. Поэтому людям передается эмоциональный посыл сохранить и передать другим поколениям прекрасные культурные традиции китайского народа. Китайцы умело выстраивают отношения доверия, налаживая эмоциональные связи, вырабатывая взаимное уважение, понимание и помощь. Всё вышперечисленное полностью отражает черты национального китайского характера, которые зиждутся на глубокой сентиментальности.

Говоря о языковом поведении китайского народа, нужно сказать, что оно относится к культурным феноменам с локальными особенностями, выраженными в лингвистических формах. Американский лингвист Роберт Ладо утверждает, что изучение иностранного языка означает понимание его значения и коннотации из лингвистических и культурных аспектов целевого языка [6, С. 16]. В свою очередь, профессор Ху Вэньчжун отмечает, что изучение языка должно развивать как лингвистическую, так и культурную компетентность обучающихся [4, С. 28].

В этом контексте нельзя не отметить, что конфуцианство проповедует золотую середину, а она подразумевает «гармонию», правильное выстраивание межличностных отношений, отход от ненужных противоречий и различных конфликтов, умение ориентироваться в сложных и меняющихся межличностных контактах, чтобы чувствовать себя комфортно в общей среде создания гармоничного общества.

Китайцы относятся неблагоприятно по отношению к тем, кто высказывает критику публично, так как они скорее склонны к одобрению или замалчиванию, чем к порицанию. Кроме того, существует множество китайских идиом, таких как «沉默是金, 开口是银» («Молчание – золото, слово – серебро»), «祸从口出» («Все беды происходят от языка»), «言多必失» («Много говоришь – обязательно ошибешься») и «枪打出头鸟» («Не будь слишком откровенным, а то у тебя будут неприятности»), которые подчеркивают преимущества меньшего количества разговоров и недостатки лишней болтовни. Один российский бизнесмен, который в контактах с китайцами высоко оценил этот подход, отметил, что встречи с китайцами были «бессловесными встречами», и что, как ни странно, китайцы были очень красноречивы, когда разговаривали друг с другом наедине, а когда руководители официальных встреч спрашивали их мнение, казалось, что они проглотили свои языки. Кроме того, в классах китайской школы учитель, как правило, является доминирующей силой в учебной программе, и ученики не говорят активно и не имеют смелости выразить свои взгляды и мнения. Всё вышесказанное отражает «безмолвный» национальный китайский характер.

В то же время, китайская культура подчеркивает важность чувств другой стороны, и с

древних времен следовала идее «以和为贵» («дорожить миром»), сосредоточившись на реализации и поддержании гармоничной ситуации, считая, что «己所不欲, 勿施于人» («Чего не желаешь себе, того не делай другим»). Таким образом, «...осуществление тех или иных действий приводит к формированию коммуникативных черт – коммуникативных доминант, совокупность которых образует этнокультурный стиль коммуникации» [1, С. 109].

Как результат, китайцы, выстраивая повседневную коммуникацию, обычно говорят иносказательно, неявно и ненавязчиво. Часто истинные намерения обеих сторон общения не находят прямого отражения в языковом выражении, но слушатель должен тщательно обдумать слова говорящего, чтобы понять его истинные намерения. Когда дело доходит до таких неблагоприятных комментариев, как критика, китайцы стараются понизить уровень критичности и спасти насколько возможно лицо другой стороны.

Так как китайцы с почтением относятся к властям, начальству, старшим, они либо из уважения, либо из вежливости и страха редко задают вопросы. В повседневном общении из вежливости, чтобы не повредить миру, китайцы более склонны говорить то, что другая сторона хочет услышать, а не режут правду-матку в глаза. Когда их спрашивают о собственном мнении, жители Поднебесной также предпочитают давать неоднозначные ответы.

По этой же причине, китайский народ непрямолинейен по своему характеру и всегда и во всем оставляет место для маневра. Поэтому в китайском языке существует большое количество лексики, которая выражает неоднозначные значения, предположительные, указывающие на ту или иную степень вероятности, например: «也许 – может быть», «较为 – скорее», «可能 – наверное», «恐怕 – боюсь/предполагаю», «大概 – примерно», «或许 – наверно», «或者 – или», «左右 – около», «上下 – плюс-минус», «没准儿 – неточно», «不一定 – вряд ли», «约摸 – ориентировочно» и так далее.

Кроме того, китайские формы обращений также тесно связаны с повседневным общением и играют роль, которую нельзя игнорировать (李莹, 2008: 33). Различные обращения могут отражать социальный статус личности и межличностные отношения разных людей. Почти все национальности в мире имеют свои собственные традиционные обращения. Из-за различий в культурном происхождении количество и диапазон обращений для каждой страны имеет свои особенности. Существует различие между культурной и традиционной концепцией Китая, провозглашающей «重名分, 讲人伦» («акцент на честь и уважение к человеческим отношениям») и гуманистической традицией России, а между Китаем и Россией существует четкое различие с точки зрения обращений (王坤, 2016: 41). Поэтому в ежедневных беседах выбор различных адресных терминов должен, в целом, соответствовать культуре, местным обычаям и личным привычкам, чтобы избежать причинения словесных оскорблений называемому лицу.

С древних времен китайцы подчеркивали достоинства «большой семьи». И в этом отношении лексический ряд в китайском языке, обозначающий родственные отношения, намного разнообразнее, чем в русском языке. Например, на китайском языке понятия: «伯父 – дядя/старший брат отца», «叔父 – дядя/младший брат отца», «舅父 – дядя со стороны матери», «姑父 – дядя / муж тетки по отцу», «姨父 – дядя по материнской линии», «伯母 – тетка / жена старшего брата отца», «婶母 – тетушка / жена младшего брата отца», «舅妈 – тетя – / жена брата матери», «姑妈 – тетка / младшая сестра отца», «姨妈 – тетка по материнской линии» абсолютно разные. Однако на русский язык все эти слова переводятся просто как «дядя» и «тетя». Термины адресата между не родственниками на китайском языке также очень сложны. Такие понятия, как: «阿姨 – тетка», «大娘 – тетя», «大爷 – дядя», «爷爷 – дед / дедушка», «叔叔 – дядя», «姐妹 – сестренка», «哥们 – брат» и т.д., заставляют людей чувствовать тепло и дружелюбие.

Есть также много уважительных приветствий, таких как «老人家 – старый господин», «先生 – господин», «师傅 – товарищ / мастер», «同志 – товарищ», «女士 – госпожа», «小姐 – девушка», «夫人 – мадам» и т.д. Они демонстрируют акцент китайского народа на семейный и ориентированный на семью национальный характер, а также отражают то, что традиционная китайская концепция подчеркивает отношения и общую ценностную ориентацию. В русском языке среди людей, не являющихся родственниками, обращения

довольно ограничены: чтобы показать уважение, часто используют модель: «имя + отчество» или такие слова, как «господин», «госпожа», реже «сударь», «сударыня».

Интересно, что когда китайцы видят выходящих из дома знакомых, они берут на себя инициативу их приветствовать словами: «出去啊! 去哪?» («Выходишь! Куда ты идёшь?») Точно так же, когда знакомый возвращается, они скажут: «回来了!» («Ты вернулся!») Когда китайцы видят, что сосед ест, они скажут: «吃饭啦!» («Ты ешь!»). Когда встречаются китайцы, они часто говорят: «Вы поели?». Китайцы больше заботятся о жизни и работе других, чем о собственных. Кроме того, при встрече впервые китайцы обычно спрашивают: «Как вас зовут? Сколько вам лет?», «Какая у тебя зарплата? Сколько стоит твоё пальто? В какую религию ты веришь?» Такое коммуникативное поведение объясняется тем, что в течение тысячелетий 80 % китайцев жили в деревнях и небольших городах. Они очень хорошо знают друг друга, и они также уделяют внимание наблюдению за жизнью других и действительно заботятся о счастье других. Поэтому, когда люди разговаривают, им почти нечего скрывать.

Таким образом, «...представление об эффективной коммуникации не универсально, а культурозависимо и вариативно» [1, С. 109]. Объективное признание характеристик нации через коммуникацию не только выполняет функции самопознания и национальной идентичности для членов нации, но также помогает другим нациям лучше понимать историю, культуру, обычаи, привычки нации и образ жизни и т.д., чтобы обеспечить беспрепятственный прогресс в межкультурной коммуникации [5, С. 61]. Поэтому эффективная межкультурная коммуникация должна учитывать национальный характер и социальные нормы другой стороны и следовать принципу «入乡随俗» («приезжая в чужую страну, соблюдай ее обычаи») для достижения желаемого результата коммуникации.

Выводы. Суммируя вышеизложенное, подведем итог: коммуникативное поведение проявляется носителем культуры, национальный характер является воплощением национальной психологии, а национальная психология является ядром культуры. Личностные характеристики любой этнической группы в полной мере отражаются на всех уровнях повседневного коммуникативного поведения. Изучение и исследование целого ряда проявлений различий в китайской культуре и национальных особенностях коммуникативного поведения китайского народа через призму восприятия этих феноменов русскими людьми помогает глубже понять своеобразие различных культур и традиций, а также причины различий в языковом выражении. Знание этих различий, а также учет их возможных проявлений в коммуникативном поведении каждого из народов позволяет пользоваться ими как инструментом для развития экономических, торговых, культурных и технологических обменов, помогает устранить недопонимание, вызванное культурными различиями в межкультурном общении между Китаем и Россией.

Список литературы:

1. Петрова, Л.Г. Формирование стилей коммуникации: факторы влияния / Л.Г. Петрова // МедиаВектор. – Научный журнал: – Новосибирск-Симферополь: Изд. АНС «СибАК», 2022. – Вып. 5. – 169 с.
2. Ван, Чэнхуэй. О культурных различиях и способах мышления России и Китая / Чэнхуэй Ван // Вестник Чунцинского педагогического университета (Серия философии и общественных наук). – 2004. – № 2. – С. 116-120
3. Гао, Лиьна. О различиях в национальном характере Китая и Франции / Лиьна Гао, Тинтин Ван // Вестник Чунцинского технического института. – 2015. – №10. – С. 133-135
4. Ху, Вэньчжун. Введение в транскультурную коммуникацию / Вэньчжун Ху. – Пекин: Общество учения и исследования иностранных языков, 1999. – 212 с.
5. Чжао, Чуныцзин. Отражение национального характера в языке / Чуныцзин Чжао // Исследования языков Северо-Восточной Азии. – 2015. – № 3. – С. 59-64
6. Robert, Lado. Linguistics across Cultures / Lado Robert. – M. University of Michigan Press., 1957.– 76 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Петрожицкая Ирина Анатольевна,

кандидат педагогических наук,
начальник научно-исследовательского и редакционно-издательского отделения
Крымский филиал Краснодарского университета МВД России (г.Симферополь)

Аннотация. Данная тема посвящена изучению лингвистических особенностей в рекламных текстах. В работе рассматривается влияние лексических, синтаксических и стилистических средств на эффективность рекламы, а также специфика использования языковых приемов для привлечения внимания аудитории, формирования положительного эмоционального отклика и стимулирования к действию. Подробно анализируются ключевые элементы языкового оформления рекламных текстов, позволяющие создать эффективные коммуникационные стратегии и успешно достигать поставленных целей в сфере рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: рекламный текст, лингвистические особенности, имидж, бренд, целевая аудитория.

Annotation. This topic is devoted to the study of linguistic features in advertising texts. The paper examines the influence of lexical, syntactic and stylistic means on the effectiveness of advertising, as well as the specifics of using linguistic techniques to attract the attention of the audience, form a positive emotional response and stimulate action. The key elements of the linguistic design of advertising texts are analyzed in detail, allowing you to create effective communication strategies and successfully achieve your goals in the field of advertising and marketing.

Key words: advertising text, linguistic features, image, brand, target audience.

Постановка проблемы. В современном мире рекламный текст играет важную роль в формировании имиджа бренда, привлечении внимания потенциальных потребителей и стимулировании продаж. Лингвистические особенности в рекламном тексте имеют особое значение, поскольку они способны привлечь внимание и вызвать эмоциональный отклик у целевой аудитории.

Известны труды ряда известных русских ученых, занимающихся лингвистическим анализом рекламных текстов, таких как Бернадская Ю.С., Лившиц Т.Н., Телепнева Т.Ю., Остапчук Н.А.

Их работы в области рекламной лингвистики помогли расширить понимание использования языковых средств в рекламе и их воздействия на аудиторию.

Изложение основного материала. Лингвистические особенности в рекламных текстах представляют собой специфические языковые приемы, используемые с целью привлечения внимания потребителей, создания позитивного образа товара или услуги, а также стимулирования конверсии. Одним из ключевых аспектов обращения в рекламе является выбор лексики, которая должна быть эмоционально окрашена и привлекающей внимание. Эмоционально заряженные слова и выразительные обороты помогают создать желаемый эффект у аудитории.

Также, необходимо отметить, что важным элементом является использование ярких метафор и ассоциаций, которые помогают усилить эмоциональное воздействие на потребителей и запомнить рекламируемый продукт или услугу. Использование активных глаголов и других средств, которые побуждают к конкретным действиям, таким как покупка или посещение магазина.

Структура и лаконичность текста также играют важную роль в рекламе, поскольку они помогают передать ключевую информацию быстро и доступно для аудитории. Креативные приемы, такие как игра слов, неожиданные повороты и использование юмора, также способствуют удержанию внимания и запоминанию бренда или продукта рекламы.

Следовательно, лингвистические особенности в рекламных текстах сосредотачиваются на использовании языковых средств для достижения поставленных

целей и достижения желаемого эффекта у аудитории. Понимание и умение эффективно применять указанные языковые приемы позволяют создать успешную и запоминающуюся рекламную кампанию.

Таким образом, мы можем разграничить направления работы с текстом по направлениям:

1. Языковые средства привлечения внимания. Рекламный текст часто использует яркие заголовки, креативные обороты, оригинальные игры слов и другие приемы, чтобы привлечь внимание потребителей среди множества различных сообщений, с которыми они сталкиваются каждый день.

2. Эмоциональное воздействие. Рекламные тексты часто используют эмоционально окрашенную лексику, метафоры, ассоциации и другие языковые средства для вызова желаемых эмоциональных реакций у аудитории и создания позитивного отношения к товару или услуге.

3. Побуждение к действию. Важной задачей рекламного текста является побуждение потребителей к конкретным действиям, таким как покупка товара, посещение магазина, регистрация на сайте и т.д. Для этого реклама часто использует приказательное наклонение, активные глаголы, предложения-побуждения и другие средства.

Лингвистические особенности языка в текстах рекламы представляют собой ключевые элементы, используемые для привлечения внимания аудитории, создания эмоционального воздействия, стимулирования действий и укрепления узнаваемости бренда или продукта. Понимание и умение использовать данные языковые средства позволяют создать эффективную и запоминающуюся рекламную кампанию, способствующую достижению поставленных целей и увеличению конверсии.

На основе вышеизложенного, мы можем сформулировать и классифицировать лингвистические особенности в текстах рекламы:

1. Привлекательные заголовки и слоганы, цель которых заинтересовать аудиторию и вызвать ее внимание.

2. Эмоционально окрашенная лексика и языковые обороты для создания позитивного или желаемого эффекта у потенциальных потребителей.

3. Использование ярких метафор, ассоциаций и сравнений для усиления эмоционального воздействия на аудиторию.

4. Использование приказательного наклонения и активных глаголов для побуждения к конкретным действиям (покупка, посещение магазина и т.д.).

5. Игра слов, юмор, неожиданные повороты и другие креативные приемы для удержания внимания и запоминания бренда или продукта.

6. Четкая структура и лаконичность текста, чтобы передать ключевую информацию в доступной форме и избежать излишней информационной нагрузки.

7. Использование вызывающих вопросов, риторических приемов и других средств для вовлечения аудитории и стимуляции ее интереса.

Выводы. Таким образом, можем констатировать, что лингвистические особенности в рекламном тексте играют важную роль в привлечении внимания аудитории, вызове эмоционального отклика и стимулировании потребительского интереса. Правильно подобранные языковые средства могут сделать рекламу более эффективной и успешной в достижении поставленных целей.

Список литературы:

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.

2. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – 3 изд. – М.: Наука, 2007. – 221 с.

3. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо, 2006. – 1303 с.

4. Лившиц, Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах. Дис. ... канд. филол. наук / Т.Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 213 с.

5. Морозова, И. Слогая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 173 с.

6. Остапчук, Н.А. Сходства и различия публицистических и рекламных текстов / Н.А. Остапчук // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – №9-2. – С. 26-28

7. Скобликова, Е.С Современный русский язык. Синтаксис простого предложения (теоретический курс): учебное пособие / Е.С. Скобликова. – 3 изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 320 с.

8. Телепнева, Т.Ю. Рекламный текст как объект исследования в лингвистике: теоретический аспект / Т.Ю. Телепнева // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Образование. Педагогика. – №43. – 2022. – С. 178-180

УДК 659.44

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ PR-ТЕКСТОВ

Платонова Айше Вадимовна,

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Демидов Иван Александрович,

студент 3 курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет
имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В эпоху развития технологий искусственного интеллекта, в частности генеративных нейросетей, вопрос их использования в связях с общественностью становится все более. Настоящая статья исследует применение технологий нейросетей в контексте создания PR-текстов. Основываясь на анализе современных исследований, авторы обсуждают ключевые аспекты этого подхода и его влияние на эффективность PR-текстов. Эта работа представляет собой важный вклад в понимание того, как нейросети могут быть использованы для улучшения качества и эффективности PR-текстов в современном мире.

Ключевые слова: связи с общественностью, pr-текст, нейросеть, генеративный искусственный интеллект, имидж.

Annotation. In the era of the development of artificial intelligence technologies, in particular generative neural networks, the issue of their use in public relations is becoming more and more important. This article explores the application of neural network technologies in the context of creating PR texts. Based on the analysis of modern research, the authors discuss the key aspects of this approach and its impact on the effectiveness of PR texts. This work represents an important contribution to understanding how neural networks can be used to improve the quality and effectiveness of PR texts in the modern world.

Key words: public relations, pr-text, neural network, generative artificial intelligence, image.

Постановка проблемы. В современном мире PR-тексты играют важную роль в формировании имиджа брендов и личностей. Однако, создание эффективных PR-текстов является сложной задачей, требующей глубоких знаний и навыков. В этом контексте технологии нейросетей представляют собой мощный инструмент, который может значительно упростить и улучшить процесс создания PR-текстов. Несмотря на это, существует множество вопросов, касающихся применения, эффективности и управления этими технологиями. В данной статье будет рассмотрена сущность проблемы и будут

выделены основные факторы, влияющие на успешность использования нейросетей для составления PR-текстов.

Изложение основного материала. Связи с общественностью (Public Relations или PR) – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот [5].

Нейронная сеть (далее нейросеть) – это математическая модель, а также её программное или аппаратное воплощение, построенная по принципу организации и функционирования биологических нейронных сетей – сетей нервных клеток живого организма [3]. Нейросети способны обучаться и адаптироваться, что делает их мощным инструментом во многих областях, включая PR.

Об актуальности темы говорят новостные заголовки. Так, портал «Грамота.ру» признал «нейросеть» словом 2023 года [4], а Collins Dictionary – «искусственный интеллект» [2]. За последнее время нейросети действительно стали неотъемлемой частью жизни многих людей.

В области PR нейросети могут быть использованы для автоматического создания и оптимизации текстов, генерации новых идей, проверки грамматики и стиля, а также анализа эмоциональной окраски текста. Благодаря своей способности к обучению, они могут постоянно повышать качество создаваемых текстов, адаптируясь к изменяющимся требованиям и предпочтениям аудитории. Можно выделить следующие сферы применения нейросетей в области PR:

1. Нейросети могут быть обучены генерировать текст, имитируя стиль и структуру обучающих данных. Это может быть использовано для создания PR-текстов, которые будут соответствовать определенному стилю или тону.

2. Нейросети могут быть использованы для анализа эмоциональной окраски текста. Это может помочь в определении того, как PR-текст будет воспринят аудиторией.

3. Нейросети могут быть использованы для оптимизации PR-текстов, например, для улучшения их читаемости или SEO-показателей.

4. Нейросети могут быть использованы для создания персонализированных PR-текстов, которые адаптированы под конкретную аудиторию или индивидуального пользователя.

Использование нейросетей имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными методами написания PR-текстов:

1. Автоматизированное создание PR-текстов экономит время и усилия PR-специалистов. Использование данных технологий позволяет пропустить рутинные процессы и сфокусировать внимание специалиста на творческой части.

2. Нейросети способны анализировать большие объемы данных и выявлять тренды, которые могут быть упущены человеческим глазом. Помимо этого, компьютер, в отличие от человека, выдаёт объективный результат, основанный только на вычислениях.

3. Непрерывное обучение на основе обратной связи позволяет постоянно улучшать качество создаваемых текстов. Также, благодаря этому, нейросети могут использоваться для создания персонализированных PR-текстов, которые будут лучше соответствовать интересам и предпочтениям целевой аудитории.

Однако, несмотря на потенциальные преимущества, использование нейросетей в PR еще не стало общепринятой практикой. Это связано с рядом проблем и вызовов:

1. Существует необходимость в больших объемах данных для обучения нейросетей. Сбор и обработка этих данных может быть трудоемким и дорогостоящим процессом. Помимо этого, могут возникнуть проблемы, связанные с авторским правом на эти данные.

2. Результаты, полученные с помощью нейросетей, могут быть сложны для интерпретации. Это может затруднить понимание того, почему нейросеть сгенерировала определенный текст.

3. Несмотря на то, что нейросети могут имитировать человеческий стиль написания, они допускают ошибки, и всё же не могут полностью воспроизвести тонкости человеческого языка.

4. Использование нейросетей для создания PR-текстов может вызывать этические вопросы, связанные с прозрачностью их обучения и ответственностью за получаемые результаты.

5. Разработка и внедрение нейросетей требует специализированных знаний и навыков, которые могут быть недоступны многим организациям.

Эти вызовы требуют дальнейшего исследования и обсуждения, чтобы нейросети могли быть эффективно использованы в области PR.

Перечисленные вызовы и проблемы оказывают влияние на явление нейросетей в глобальном понимании. Помимо этого, качество результата, полученного от нейросети, напрямую зависит от правильного промпта.

Промпт – это запрос – те данные, которые вводит пользователь при общении с нейросетью. От правильного промпта, то есть корректного запроса, зависит то, насколько релевантной будет информация на выходе [1].

Правильное составление промпта для нейросети является ключевым фактором, влияющим на качество генерируемого контента. Нейросети действуют на основе предоставляемых им данных и используют их для создания нового контента. Поэтому качество входных данных напрямую влияет на качество выходных данных.

Составление промпта для нейросети требует учета следующих аспектов:

1. Запрос должен быть ясным и конкретным. Неопределенные или двусмысленные запросы могут привести к неоднозначным или нерелевантным результатам.

2. Промпт должен содержать достаточно информации для того, чтобы нейросеть могла сгенерировать релевантный контент. Недостаток информации может привести к тому, что нейросеть будет “угадывать” недостающие детали, что может привести к неточностям.

3. Запрос должен соответствовать типу задачи, которую предполагается решить с помощью нейросети. Например, если задача состоит в генерации PR-текста, запрос должен содержать информацию, специфичную для этой области.

4. Запрос должен учитывать контекст, в котором будет использоваться сгенерированный контент. Если указать целевую аудиторию, каналы коммуникации, цели и стратегию PR, нейросеть сможет выдать более качественный результат.

Правильное составление запроса требует понимания работы нейросетей и специфики задачи. Это может потребовать некоторого опыта и экспериментирования. Правильно сформулированный запрос может помочь нейросети создать PR-текст, который будет точным, релевантным и эффективным.

Нейросети – это мощный инструмент, который может быть использован для решения широкого спектра задач. Однако важно понимать, что не все нейросети подходят для всех задач. Каждая нейросеть обучается для выполнения конкретной задачи, и ее эффективность будет зависеть от того, насколько хорошо задача, для которой она была обучена, соответствует задаче, которую вы пытаетесь решить.

Например, нейросети, обученные для распознавания изображений, могут быть невероятно эффективными в задачах компьютерного зрения, но они не будут эффективными в задачах генерации текста. Аналогично, нейросеть, обученная для перевода текста с одного языка на другой, может не быть эффективной для создания PR-текстов, которые требуют уникального и креативного подхода.

Поэтому, когда речь идет о написании PR-текстов с использованием нейросетей, важно выбирать нейросети, которые были специально обучены для этой задачи.

В целом, выбор правильной нейросети для написания PR-текстов – это важный шаг, который требует понимания специфики задачи и возможностей различных нейросетей.

В настоящее время на российском рынке представлены следующие нейросети:

1. Yandex GPT
2. GigaChat
3. Gerwin
4. RoboGPT
5. CopyMonkey
6. TurboText

Стоит понимать, что все вышеперечисленные нейросети выполняют похожий функционал – пишут тексты. Их различия лежат в разной степени натренированности,

способности собирать необходимую информацию и генерировать из неё новые идеи. Выбор конкретной нейросети зависит от нужд конкретного рг-специалиста.

Выводы. Таким образом, использование нейросетей для создания PR-текстов представляет собой перспективное направление в современных стратегиях PR. Это стало возможным благодаря способности нейросетей обрабатывать большие объемы данных и генерировать текст, имитируя человеческий стиль написания.

Однако, успех в применении нейросетей в значительной степени зависит от правильного выбора и использования этих технологий. Не все нейросети подходят для всех задач, и выбор нейросети, которая была специально обучена для создания PR-текстов, может быть критически важным.

Кроме того, важность релеванности сгенерированного контента не может быть недооценена. PR-тексты, созданные с помощью нейросетей, должны отвечать потребностям аудитории и соответствовать контексту, в котором они будут использоваться.

Систематический анализ и измерение результатов также являются важными аспектами применения нейросетей. Это помогает определить эффективность использования нейросетей и корректировать стратегию при необходимости.

В целом, несмотря на некоторые вызовы, такие как необходимость в больших объемах данных для обучения и сложности интерпретации результатов, нейросети представляют собой мощный инструмент, который может значительно улучшить процесс создания PR-текстов. Стоит отметить, что в настоящее время нейросети не способны выдавать результат, который может посоревноваться с текстом профессионального PR-специалиста. При этом, симбиоз работы человека и компьютера позволяет создавать действительно сильные тексты. С правильным подходом и учетом специфики задачи, PR-специалисты могут успешно использовать нейросети для создания эффективных и убедительных текстов, укрепляя свою позицию на рынке и увеличивая конкурентоспособность.

Список литературы:

1. Всероссийская лига педагогов МЭО: сайт. – Москва, 2023. – URL: <https://ligaedu.ru/> (дата обращения 30.01.2024)
2. Дорбунов, М. Collins Dictionary назвал словом 2023 года «искусственный интеллект» / М. Дорбунов // РБК: [сайт], 2023. – URL: <https://www.rbc.ru/society/01/11/2023/654218059a794750858ba7a6> (дата обращения: 01.02.2024)
3. Качагина, К.С. Нейронные сети – перспективы развития / К.С. Качагина, А.Д. Сафарова // E-Scio. – 2021. – № 2(53). – С. 34-39
4. Нейросеть – слово 2023 по версии Грамоты // Портал «Грамота.ру»: [сайт], 2023. – URL: <https://gramota.ru/journal/novosti-i-sobytiya/neyroset-slovo-2023-goda-po-versii-gramoty> (дата обращения: 01.02.2024)
5. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – С. 12.

УДК 130.2

ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Сухина Игорь Григорьевич,

доктор философских наук, доцент

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского» (г. Донецк)

Аннотация. Изложено понимание культуры и культурно-исторического процесса с позиции информации, акцентирующее и эксплицирующее информационное измерение культуры в качестве сущностного ее основания. Предложено авторское понимание информатизации как магистрального процесса реализации информационной функции

культуры в ее историческом развитии, которое представляется как культурно-исторический процесс.

Ключевые слова: человек, человеческое бытие, сознание, смысл, культура, текст, язык, культурно-исторический процесс, информация, информационное обеспечение, информатизация, информационные технологии, информационные революции, информационная система, коммуникация, информационное общество.

Annotation. An understanding of culture and the cultural and historical process from the perspective of information is presented, emphasizing and explicating the information dimension of culture as its essential basis. The author's understanding of informatization as the main process of implementing the information function of culture in its historical development, which is presented as a cultural and historical process, is proposed.

Key words: human, human being, consciousness, sense, culture, text, language, cultural and historical process, information, information support, informatization, information technologies, information revolutions, information system, communication, information society.

Постановка проблемы. Человеческое бытие есть бытие в его информационном обеспечении на основе и посредством которого происходит его формирование, утверждение и развитие, с присущими ему ассимилирующими связями с миром.

Человеческое бытие самоконструктивно, субъектно, – оно вершится в режиме перманентно генерируемой актуальной – социокультурной информации. Это осуществляется культурой как информационной системой, включающей: языки как знаково-символические средства оперирования с информацией, семиотические программы ее переработки, тексты как сообразные со смыслом формы ее аккумуляции, информационные технологические средства, и др.

Подлинно человеческое бытие есть бытие в культуре. Культура – человечесна, человеческое бытие – культурно; вне культуры нет человека и его бытия. Культура удостоверяет человеческое начало в мире, и в самом человеке.

Человеческое бытие – динамично, экспансивно, оно представляет собой развертывающийся в пространстве и времени информационный процесс, который удостоверяется культурой, культурно-историческим процессом. И, как таковая, культура выступает универсальным механизмом осуществления информационного процесса, механизмом информатизации человеческого бытия.

Культура в информационном измерении является механизмом, системой информационного обеспечения человеческого бытия на его индивидуальном и социально-коллективном уровнях. Человеческое бытие имеет информационный характер, и являет собой бытие в культуре, культурно-исторический процесс.

Информация является субстанциальной основой человеческого бытия в культуре, которая раскрывается как стратегический ресурс его социокультурной динамики. И человеческое бытие всегда таково, каково его информационное обеспечение, каковы те смыслы, носителем которых выступает информация.

Информационное понимание феномена культуры особенно актуально для постигающего осмысления сущности и специфики культуры, человека и человеческого бытия, именно как бытия в культуре. Такое понимание в его концептуализации имеет междисциплинарный характер, и предполагает синтез культурологии, теории информации/информатики, семиотики и теории систем.

Цель статьи: изложение целостного концептуализированного информационного понимания культуры и культурно-исторического процесса.

*«...Все присущее данной культуре семиотическое пространство...
мы и определяем как семиосферу» (Юрий Лотман. Внутри мыслящих миров.
Человек – текст – семиосфера – история [5, С. 165]).*

*«...Семиосфера – и результат и условие развития культуры» (Юрий Лотман.
Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история [5, С. 166]).*

*«...Вся семиосфера в целом может рассматриваться как генератор информации»
(Юрий Лотман. Внутри мыслящих миров.
Человек – текст – семиосфера – история [5, С. 170]).*

Изложение основного материала. Человеческое бытие имеет информационный характер, обеспечивается информацией, как субстанциальным началом. Так, в человеческом поведении, деятельности и коммуницировании генерируется информация как актуальная содержательность человеческого бытия с присущей ему системой ассимилирующих связей с действительностью; это – бытие в режиме перманентного информационного обмена с миром/действительностью.

В общем, человеческое бытие есть наиболее универсальная, интегральная форма сознательно детерминированной субъектности человека, в которой актуализируются, формируются, развиваются и интегрируются его сущностные характеристики. «Человеческое бытие есть, прежде всего, инициируемое сознанием смысло-полагающее отношение к действительности» [11, С. 79]. В своем совокупном, универсальном выражении оно является «...совокупностью всех сообразных с сознанием, его смысло-полагающей активностью форм (осмысленного) отношения человека-субъекта к действительности» [11, С. 79].

Выражаемое и фиксируемое в информации содержание человеческого бытия, соответствующее потребностям и интересам человека, его сознательно-мотивированной субъектности, придает ему на индивидуальном и социально-коллективном уровнях социокультурный, цивилизованный в целом характер.

Информация (от лат. *informatio* – сведения, сообщения) являет собой стратегический ресурс социокультурного/цивилизационного развития, его необходимое условие, его главный фактор. Поступательный ход человеческой истории, развитие культуры и общества, обеспечиваются производством, накоплением, обработкой, передачей, и использованием информации; историческое развитие человеческого бытия есть информационный процесс.

Информация – это, в общем, предполагающие коммуникативную передачу сведения о чем-либо. Это – сформированное и обозначенное содержание, выступающее в качестве сведений – сообщений, обладающих определенным, актуальным для коммуникации, значением; это – определенным образом формируемые, фиксируемые и передаваемые сообщения (о чем-либо).

Универсализм информации проявляется в том, что широта этого понятия препятствует его строгому определению, что отмечал российский ученый – математик Н.Моисеев. Любая из дефиниций этого понятия не будет полной.

Феноменологически, информация – это предмет и предметный результат интенциональной (от лат. *intentio* – стремление) активности человеческого сознания как такового или трансцендентального сознания, которое полагает свой предмет в горизонте интенциональной активности, и относится к нему, актуализируя его. Отношение к полагаемому предмету как ноэватическому корреляту интенциональной активности сознания генерирует информацию о нем, выражающую его содержание; интенциональность сознания есть его направленность на предмет, которая конституирует его определенность для сознания, раскрывает его содержание сообразно со смыслом, его значениями.

Сознание является также и реципиентом генерируемой информации как источника своей содержательности, своего развития, как ориентирующего начала, руководства к действию, и способа коммуницирования его субъекта.

Через информацию сознание осуществляет интенциональную связь с действительностью, моделируя и презентирова ее в качестве интенциональной предметности. Сознание – информационно, оно функционирует в режиме оперирования с информацией, в интенционально генерируемом им мире информации, его пространстве. Через генерируемую информацию сознание обеспечивает свое содержание, функционирование, реализует свое развитие.

Человеческое бытие есть бытие с позиции сознания, его генерирующей информацию интенциональной активности. И человек есть, прежде всего, субъект сознания. В общем, человеческое бытие – наиболее универсальная форма сознательно детерминированной субъектности человека, в которой формируются, развиваются и интегрируются его сущностные характеристики. Оно формируется и развертывается как субъектное бытие в мире, которое в творческой своей состоятельности обретает культурогенную направленность, и выступает как бытие в культуре, как культурно-исторический процесс.

Именно в культуре предельным – творческим образом объективируется интенциональная активность сознания; предметный мир культуры является коррелятом творческой интенциональной активности сознания. И на культуру, прежде всего, возлагаются надежды по поводу сохранения, оптимизации или возрождения человека и его бытия. Вера в культуру равна вере в человека.

Сознание, будучи генератором (от лат. generator – производитель) информации, осуществляет информационное обеспечение человеческого бытия, в чем состоит его важнейшая антропогенная и культурогенная функция.

Аккумуляция информации, ее генерирование, переводит человеческое бытие в его социокультурной динамике на более высокие уровни развития и организации. Аккумуляция информации, в основе которой – перманентная интенциональная активность сознания, – всеобщая закономерность поступательного, прогрессирующего развития человеческого бытия, которое в исторической динамике разворачивается как культурно-исторический процесс.

Источник обеспечивающей жизнедеятельности живых организмов биологической (генетической) информации – инстинктивная активность организмов. Источник обеспечивающей человеческое бытие в культуре культурной или социокультурной информации – интенциональная/ментальная активность сознания, актуализирующаяся в процессах сознательно-мотивированного поведения, деятельности и коммуницирования его субъектов.

Наиболее интенсивным образом генерирование информации, ее аккумуляция, осуществляется в познавательной деятельности человека, которая реализуется во всем многообразии его познавательного отношения к миру, и (рефлексивного) отношения к самому себе, реализуемого в самопознании. Очевидно, что познавательная деятельность имеет своей целью получение информации о предметной сфере определенного вида познания: обыденного, мифологического, теологического, философского, эстетического, научного, и др. Основные виды познания становятся основными видами информации.

Сущностной характеристикой социокультурной информации, является ее фиксация, кодирование именно в знаково-символических системах, а не генах, что предполагает языковые формы объективирующего ее выражения.

В генерирующей информацию интенциональной своей активности сознание инициирует механизмы информационного обеспечения человеческого бытия, – от языка, речи, текстов и их носителей, – к технологиям связи, средствам массовой коммуникации, компьютерным технологиям и сетям.

Адаптация, оптимизация, универсализация, интеграция и системное использование этих механизмов формирует культуру как универсальный механизм или технологию информационного обеспечения человеческого бытия в его коммуникативной функциональности, имеющей социальный характер. Носителями закрепляемой в знаковых системах/языках социокультурной информации являются не только индивиды, а культура и общество в целом.

Российский культуролог и философ Ю. Лотман понимал и трактовал культуру семиосферой – пространством коммуникации, имеющей языковую определенность, т.е. пространством генерирования социокультурной информации. Согласно словам Лотмана, «семиосфера – и результат, и условие развития культуры» [5, С. 166]. «...Энергия, выделяемая семиосферой, – это энергия информации...» [5, С. 205]. «...Культура, как утверждал Лотман, может рассматриваться как сумма сообщений, которыми обмениваются различные адресанты (каждый из них для адресата – «другой», «он»), и как одно сообщение, отправляемое коллективным «я» человечества самому себе. С этой точки зрения, культура человечества – колоссальный пример автокоммуникации» [5, С. 42]. Также российский культуролог Б. Успенский понимал культуру системой хранения и организации информации [12, С. 393].

Феноменологически, культура есть совокупный предметный коррелят интенциональной активности индивидуального и коллективного сознания, генерирующего информацию и механизмы ее обработки, передачи, внедрения.

Становление и развитие культуры как универсального механизма, системы оперирования с информацией соответствует информационному обеспечению

человеческого бытия на его социально организованном уровне, на уровне социального сообщества и общества, общественного бытия в целом.

Согласно с информационным пониманием российский философ и культуролог А. Кармин полагал, что «культура выступает как информационное обеспечение общества» [3, С. 26]. Он утверждал, что «культура в человеческом обществе – это то же, что информационное обеспечение в компьютере» [3, С. 26]. Соответственно этому Кармин трактовал функционирование культуры как информационный процесс [3, С. 25]. Культура, как констатировал французский культуролог А.Моль, является кумулятивным процессом [7, С. 319].

Культура как система/системное образование осуществляет кумуляцию (социокультурной) информации – стратегического ресурса человеческого бытия в культуре в его социальной определенности. И если информационное обеспечение закладывается в компьютер «извне», то культура сама его создает и развивает. Человеческое бытие в культуре в плане его информационного обеспечения, его развития, совершенствования, – самокреативно, эмерджентно.

Культура системным образом генерирует, аккумулирует и воспроизводит актуальную для человеческого бытия информацию. Она, в идеале, направлена на всеобщее эффективное информационное обеспечение человеческого бытия, являясь универсальной информационной системой для него. Информационная система – системное образование, предназначенное для генерирования, фиксации, обработки, хранения, передачи, воспроизводства и использования информации, для организации информационных потоков. Она предполагает соответствующие технологии, организационные ресурсы, инфраструктуру.

➤ Как универсальный механизм информационного обеспечения общества, культура согласно аналогии с компьютерными технологиями обладает:

- языками – знаково-символическими средствами оперирования с информацией;
- текстами – носителями информации и культурными формами ее организации;
- традициями – формами хранения, «хранителями» культурной памяти;
- нормами – информационными паттернами, программами поведения;
- технологиями генерирования, обработки и передачи информации.

➤ Как информационная система, культура является самоорганизующейся системой, т.е. таким сложным, динамичным образованием, которое обладает:

- функциональной структурной организацией – морфологическим строением;
- способностью к самовоспроизводству с сохранением структурного строения;
- способностью инициировать свои изменения, свое поступательное развитие;
- способностью модифицировать совершенствовать структурную организацию;
- способностью к перманентному взаимодействию с окружающей средой посредством информационного обмена;

– способностью генерировать субстанциальную – информационную – основу своего формирования, структурной организации, функционирования, развития.

В такой универсальной (знаково-символической) своей форме как язык, выражающей содержание сознания и придающей значение интенциональной его предметности, культура открыла возможность над-биологического оперирования с информацией. В культуре информация кодируется не в генах, а в лингвистических знаковых системах. И это особый тип информационного процесса, обладающего безграничными возможностями оперирования с информацией, возможностями ее объективации и коммуникативной передачи.

Социокультурная коммуникация, согласно российскому культурологу А. Флиеру, – это «процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования» [14, С. 194]. Как таковая она представляет собой адаптированный канал прохождения информации.

Объективация информации в присущих культуре знаковых системах, т.е. языковых средствах, придает ей социокультурный характер и онтологический статус. Так, согласно утверждению Б. Успенского, «язык не только система коммуникации: это также система хранения и организации информации. Это своего рода фильтр, определенным образом

организующий поступающую к нам информацию и, вместе с тем, объединяющий всех тех, кто воспринимает ее одинаковым образом. Другими словами: язык – это не только система коммуникации между людьми, это вообще система коммуникации между человеком и окружающей его (внеположной ему) действительностью» [12, С. 4].

Язык представляет собой универсальную форму культуры, культурную универсалию. Это форма развертывания культуры в ее морфологической определенности и целостности, задающая пространственные границы сферы ее позиционирования, функционирования, развития и преобразующего влияния, границы семиосферы, согласно Ю. Лотману. Язык, как универсальная форма культуры, выступает ее носителем. Вне языка культура невозможна. Культура в морфологической ее конфигурации задается перманентно проектирующим и организующим ее языком. Синтаксис языка имеет культуруобразующий в целом характер. При этом язык выступает универсальным механизмом оперирования с информацией, ее кумуляции и коммуникативной передачи. Важнейшая функция языка – информационная, т.е. передача информации.

В культуре, ее динамике, кумуляция (от лат. *simulatio* – накопление, увеличение) информации сопровождается ее селекцией (от лат. *selectio* – выбор, отбор), предназначенной для оптимизации человеческого бытия в культуре.

Культура аккумулирует актуальную для человеческого бытия в его социальной определенности информацию. В функциональной эффективности своей, она, согласно диалектическому закону (скачкообразного) перехода количественных изменений в качественные, инициирует такие инновационные социокультурные трансформации, как информационные революции.

Информационные революции закономерны – они переводят динамику (информационно кумулятивного) исторического развития культуры и общества на качественно новый уровень реализации их потенциальных возможностей.

➤ Так в человеческой истории как культурно-историческом процессе произошли следующие – эпохальные информационные революции:

– изобретение письменности, – примерно пять тысяч лет назад в Древнем Египте и Шумере, – с текстовой фиксацией и передачей актуальной – социокультурной информации как культурного наследия и достояния от поколения к поколению;

– изобретение книгопечатания в XV веке, с переходом к печатному тексту и возможности его массового тиражирования как манифестации культуры;

– вызванное изобретением электричества создание, в конце XIX – начале XX вв. средств массовой коммуникации: телеграфа, телефона, радио, как каналов оперативного распространения информации в глобальном масштабе (проводник информации здесь – электромагнитные колебания);

– подготовленное созданием электронно-вычислительной техники изобретение микропроцессорной технологии и компьютеров в 70-х гг. XX в., и переход от механических, электрических средств преобразования информации – к электронным, с формированием компьютерных информационных сетей, как и глобального информационно-коммуникативного пространства – Интернет (носителями информации становятся перфокарты, магнитные карты; информация начинает храниться в цифровой форме).

Информационные революции – это инициируемые культурой глубокие качественные инновационные изменения во всех сферах жизнедеятельности индивидов и общества в целом, происходящие в результате широкого внедрения новых средств хранения, обработки и передачи информации.

➤ Исходя из такой универсальной культурной формы языковой фиксации информации как текст – организующее начало информации, в человеческой истории как культурно-историческом процессе, выделяются такие эпохи, как:

– эпоха допечатного текста, – с древних времен изобретения алфавита и письменности – до изобретения книгопечатания в 1445 г. И.Гуттенбергом; т.е. от древневосточной и античной культуры – до культуры эпохи Возрождения;

– эпоха печатного текста, – от изобретения книгопечатания как процесса создания печатных текстов и их тиражирования, – до изобретения электронных средств формирования текстов и оперирования с ними в виде информационно-компьютерных технологий; исторически – от (культуры) эпохи Возрождения – до современной

информационной революции 70-х гг. XX в., которая привела к микропроцессорной технологии, персональным компьютерам с программным обеспечением, компьютерным сетям, Интернету, информационным гаджетам;

– эпоха электронного текста, – эпоха современной (техногенной) культуры информационного типа, отличающейся доминированием электронных средств оперирования с текстовой информацией с программным обеспечением этого процесса; феномен электронного текста демонстрирует безграничность возможностей продуцирования текстов, их обработки, модификации, широкого распространения на базе современных информационных технологий.

Культурный текст представляет собой логически организованную лингвистическую структуру. При том, что для текста смысл логически первичен, – именно язык придает ему актуальную форму выражения, формирует смысл в действенной его – значимой выразительности. Текст показывает то, что смысл – лингвистичен, равно как и то, что язык – осмыслен.

Текст, также как и язык, – культурная форма универсального порядка, имманентно корреспондентная всем культурным явлениям, представленная в них. А. Флиер определяет культурные тексты как «совокупность культурных объектов, форм, черт, смыслов и т.п., выраженных в знаковой форме» [14, С. 257]. Флиер указывает на то, что «...в широком смысле слова культурными текстами являются все явления культуры как таковые» [14, С. 257].

Текст существует и функционирует также в устной, архетипической для него, форме, и важнейшим культуросообразным средством его коммуникативного обеспечения является человеческая речь. Так древнеиндийские Веды – энциклопедический комплекс сакрализированных текстов (на санскритском языке) – на протяжении веков передавались устно и в стихотворной форме, с помощью сложных мнемонических техник, и только позднее были записаны.

Вместе с тем исходным и базовым носителем актуальной информации человеческого бытия является такой структурный компонент сознания как память, формирование которой обеспечивается нейронами/нервными клетками.

➤ В корреляции с эпохами текстовой фиксации и организации информации, выделяются эпохи носителей оформленной в культурных текстах информации:

– эпоха натуральных носителей информации в виде природных объектов (наскальные письменные символы, и т.д.), – первобытная культура и общество;

– эпоха носителей информации допечатного или рукописного текста, – папирус, глиняные таблички, пергамент, береста, бумага, и др. – культура Древнего мира, Античности, Средних веков, Возрождения, примитивная культура;

– эпоха бумажных носителей информации тиражируемого печатного текста (зачинание которой вызвано изобретением печатного станка в XV в.), – культура Нового времени, современная культура Новейшего времени;

– эпоха электронных носителей информации массово тиражируемого текста, – оптические диски, флеш-память, HDD-диски с операционной системой, и др. – современная (инновационная) техногенная культура Новейшего времени.

Носитель информации – это объект естественного или искусственного (техническое средство) происхождения, свойства и характеристики которого используются для записи, хранения, считывания и передачи информации.

В человеческой истории происходит (культуросообразная) интенциональная экстраполяция сознания, с его структурно-функциональной организацией, на культуросообразные технологии системного обеспечения человеческого бытия, и, прежде всего, – информационного, которое объективируется в развитии культуры и общества, в культурно-историческом процессе, его достижениях.

Информационные революции задают целые исторические эпохи развития культуры и общества, переводя его на качественно новый уровень. Они во многом определяют модальности культуры и общества, представления о мире, человеческую жизнедеятельность, образ человеческого бытия. В исторической последовательности информационных революций раскрывается логика информационно кумулятивной динамики человеческого бытия в культуре.

Четвертая – высокотехнологичная – информационная революция инициировала создание и развитие современных информационных технологий (IT-technology), например разработанных на базе электронно-вычислительных машин (ЭВМ) персональных компьютеров (ПК) с программным обеспечением.

Информационные технологии – это авангард инновационного развития высоких технологий в условиях роста системного социального влияния НТР.

Так, со второй половины 40-х гг. XX в. произошла трансформация научно-технического прогресса (НТП) в научно-техническую революцию (НТР) как качественно новый этап НТП в его развертывании и влиянии на производство, управление, технико-технологическое оснащение общества в целом, вызванный интенсификацией сопряженного и взаимно стимулирующего инновационного развития современной науки и техники. «НТР – это происходящий в определенный исторический период качественный скачок в развитии науки и техники, сопровождающий их переход на новый качественный уровень и открывающий принципиально новые возможности их совокупного социального влияния на современное общество и цивилизацию» [10, С. 277]. НТР становится инновационным средоточием современной эпохи.

Исторически эпохальное (техно) достижение четвертой информационной революции – это Интернет – всемирная система объединенных компьютерных сетей, предназначенная для хранения, обработки и передачи информации. Это – глобальная сеть, всемирная информационная система объединенных компьютерных сетей. Так, английский социолог Э.Гидденс квалифицирует интернет как глобальную систему взаимосвязанных компьютеров [2, С. 410].

Интернет существенным образом трансформирует коммуникативную культуру социальных отношений. Он стал одним из самых демократичных и массовых «клубов» в мире, куда входят миллиарды пользователей, получая небывалый до этого в истории прямой доступ к огромным, постоянно растущим объемам информации. По словам Э.Гидденса, «многие пользователи Интернета стали частью оживленных сетевых общин, которые качественно отличаются от тех, в которых они проживают физически» [2, С. 412].

Интернет – это выдающееся информационное и культурогенное в целом достижение человеческой истории. По утверждению американского социолога М. Кастельса, «Интернет – это информационная технология и социальная форма, которая воплощает в себе информационную эпоху так же, как электрический двигатель был рычагом социальных и технических изменений индустриальной эпохи» [4, С. 5]. В качестве главного достоинства Интернета Кастельс отмечает «...способность к саморазвитию, поскольку пользователи становились разработчиками технологии и творцами всей Сети в целом» [4, С. 43]. При этом он рассматривает Интернет именно как культурное явление [4, С. 5]. Кастельс ставит вопрос о культуре Интернета, понимая ее как культуру, построенную на технократической вере в прогресс человечества под воздействием техники [4, С. 80]; прежде всего – информационных технологий.

Социокультурные новации и трансформации, инициированные четвертой информационной революцией, квалифицируются как информатизация. Это – «...разработка и применение ... информационных высокотехнологичных средств для эффективного информационного обслуживания и обеспечения» [10, С. 275]. «Посредством этих информационных средств происходит создание потоков информации в автоматическом режиме для их целенаправленного использования, что и является сущностью информатизации» [10, С. 275].

Системное использование этих высокотехнологичных информационных средств – информационных технологий (ИТ) – приобретает всеобщий характер в коммуницировании, производстве, управлении, и в быту. Стратегия информатизации – это системная переориентация социокультурной (модернизирующейся) среды, включая общественное производство, экономику, на приоритет информационных технологий, инфраструктур, продуктов и услуг.

Процесс современной информатизации начался в 70-е гг. XX в., в ареале западной культуры инновационного типа, будучи инспирированным четвертой информационной революцией. Информатизация «отвечает» потребностям интенсивно модернизирующегося общества в высокотехнологичном информационном обеспечении,

направленном на оперативную обработку и использование информации в больших объемах, с созданием соответствующей научно-технологической базы разработки информационных технологий (ИТ).

Современным международным центром инновационных разработок в области информационных технологий является Силиконовая долина (США, штат Калифорния), – мега-технополис, отличающийся большой концентрацией высокотехнологичных компаний, специализирующихся на компьютерных и мобильных технологиях, их программном обеспечении [9]. Силиконовая долина символизирует безграничные возможности научно-технологической инноватики, современных (высоких) наукоемких (информационных) технологий, инновационного мышления, инициативного предпринимательства. Это – центр генерирования научно-технических инноваций мирового значения.

Современная информатизация основывается на (информационных) компьютерных технологиях, включающих: компьютеры, их программное обеспечение, компьютерные сети и высокотехнологичные средства связи. «Сети, по утверждению Д.Нейсбита, обеспечивают более быструю передачу информации по каналу, сближая отправителя с получателем или уменьшая время передачи информации, – время, в течение которого информация передается по каналу» [8, С. 39]. Нейсбит констатирует, что скорость происходящих в обществе изменений будет увеличиваться по мере того, как технологии связи будут сокращать время передачи информации [8, С. 39].

Компьютерно-информационные технологии явили собой исторически беспрецедентное средство автоматизации интеллектуальной деятельности с безграничными возможностями оперирования с информацией; компьютерные системы – это человекоразмерные системы, которые состоят из: 1) людей; 2) компьютерных технологий; 3) коммуникационной инфраструктуры.

Ключевой составляющей современной информатизации выступила компьютеризация, – «...процесс разработки, совершенствования, внедрения и использования компьютерно-информационных технологий в производстве, управлении и других сферах социальной жизнедеятельности человека» [8, С. 275]. Компьютеризация представляет собой магистральное направление научно-технической модернизации общества с его техносферой, оказывающее мощное трансформирующее влияние на процессы социокультурного развития.

Вследствие информационно-компьютерной революции информационные возможности современной социокультурной среды не просто многократно возросли, но стали несопоставимыми с «до-компьютерной» эрой культурно-цивилизационного развития человечества. Это характеризует современное человеческое бытие в информационно-коммуникативной функциональности.

Именно на основе и посредством информации человек утверждает свое бытие в мире. Информация экспансивна, она является способом овладения и управления миром, его ассимиляции человеком – культурогенным субъектом, причем в глобальном масштабе. Современная эпоха – это эпоха глобализации, – глобального развертывания и влияния культурно-исторического процесса.

Глобализация, к которой в своем развертывании пришел культурно-исторический процесс, – это социокультурный процесс всемирной интеграции. Глобализация выразила магистральную тенденцию к преодолению замкнутости культурных и социальных образований, которая имела место в человеческой истории. Э.Гидденс отмечает, что «понятие глобализации выражает тот факт, что мы все больше становимся гражданами «одного мира», где наши действия оказывают влияние на многих других – и наоборот» [2, С. 75]. Согласно словам английского социолога З.Баумана, «...глобализация – это неизбежная фатальность нашего мира, необратимый процесс; кроме того, процесс, в равной степени и равным образом затрагивающий каждого человека» [1, С. 9].

В общем, современная эпоха культурно-исторического процесса развития человечества отмечена ростом социокультурного влияния ИТР и процесса глобализации, как качественно нового этапа модернизации культуры и общества. Реальный базис становления интегрированного глобального мира был заложен ИТП и ИТР, модернизацией культуры и общества на их инновационной платформе. «Нарастающая глобализация культуры и культурогенного влияния человека стала возможна именно

благодаря научно-техническим достижениям модернизации, особенно – информационной революции и формирования культуры информационного типа» [11, С. 332-333].

В эпоху НТР и глобализации как интенсификации интеграционных процессов в современном мире на этой универсальной техногенной основе, на переднем плане – информационная модальность глобализации, инициирующая вхождение в глобальную информационную сеть, в пространство глобальной коммуникации. Э.Гидденс указывает на то, что главной движущей силой процесса глобализации служит развитие информационных технологий, благодаря которым значительно возросла интенсивность взаимодействия людей в разных странах мира [2, С. 75]. Согласно утверждению М.Кастельса, «...мы должны считаться с тем, что Интернет и компьютерные сети в целом уже стали становым хребтом всех современных обществ по всему миру» [4, С. 15]. Кастельс констатирует, что «Интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе ... Мы сейчас вступаем в новый мир коммуникаций – галактику Интернет» [4, С. 15].

Современная информатизация – это комплексный высокотехнологичный процесс, направленный на инновационную разработку и усовершенствование информационных технологий и систем, актуализирующий и интегрирующий информационные ресурсы. Этот процесс приобретает глобальный характер, оказывая усиливающееся влияние на социокультурную современность. Э.Гидденс отмечает, что «распространение информационных технологий обеспечило основу для свободного перемещения информации по всему земному шару и созданию нового «глобального» мировосприятия» [2, С. 75].

➤ Главными направлениями современной информатизации являются:

- разработка и внедрение все более совершенных технических средств обработки информации с совершенствующимся программным обеспечением;
- максимальное расширение социокультурных сфер/областей интенсивного, оперативного и системного использования информации, оперирования с нею;
- развитие и усовершенствование технических средств массовой коммуникации – масс-медиа, с ее сетевыми коммуникативными ресурсами;
- утверждение и развитие информационно-коммуникативного пространства (инфосферы, или семиосферы, согласно Ю.Лотману) в глобальном масштабе.

Тесная, интерактивная сопряженность современной информатизации с человеческим интеллектом инициирует научные исследования и технологические разработки в области искусственного интеллекта (АИ), рассматриваемые как возможность и перспективность информационной интерпретации человека, его интеллекта/интеллектуальной деятельности.

В своем разворачивании современная информатизация выступает как процесс формирования техногенной информационной инфраструктуры, где аккумулируемая информационными технологиями как средствами массовой коммуникации информация является ведущим фактором инновационного, преобразующего влияния на социокультурную среду человеческого бытия.

Этот новый исторический тип (высокотехнологичной) социокультурной реальности получил номинацию информационного общества. Сама идея информационного общества возникла примерно в середине XX в., вследствие развития кибернетики и электронно-вычислительной техники, ознаменовавшей собой передачу технике логических функций человеческого мышления. Термин информационное общество появляется в начале 60-х гг. XX в. Создателями теории информационного общества являются такие видные современные ученые, как: Д. Белл, Э. Тоффлер, Д. Нейсбит, Ф. Уэбстер, М. Кастельс, и др.

Понятие информационное общество означает, по сути, общество всеобщей информатизации, обеспечиваемой информационными технологиями, их коммуникативными возможностями. Это – наиболее высокотехнологичное общество в человеческой истории. В обществе этого типа главным ресурсом, обеспечивающим его организацию, функционирование и развитие является информация, которая становится в нем ведущей производительной силой. В научном плане особенно интенсивно развиваются кибернетика и информатика.

В информационном обществе на передний план выходит собственно информационная деятельность, а культура как механизм информатизации достигает высшего уровня технологического развития и функциональной эффективности. В этом обществе, как констатировал американский социолог Д. Нейсбит, впервые в истории большинство работает с информацией [8, С. 23]. Нейсбит отмечал: «в нашем новом обществе стратегическим ресурсом является информация. Не единственным ресурсом, но самым важным» [8, С. 28].

Информационное общество – общество преобладания интеллектуальной деятельности, целенаправленной на эффективное оперирование с информацией, использующее современные информационные технологии. В этом обществе «...главное социальное значение приобретает оснащенная информационными технологиями деятельность, связанная с производством, обработкой, хранением, передачей и внедрением информации» [10, С. 276-277].

Являясь нематериальным ресурсом, информация неисчерпаема в своих количественных параметрах и содержательности. Она обладает безграничным потенциалом возможностей ее социокультурного использования. Информация тиражируется, но не расходуется, и может распространяться в неограниченном количестве своих определенностей, без изменения содержания и качества; и в определенности проявлений может использоваться многократно. Современная информатизация предоставила исторически беспрецедентные возможности для человеческой деятельности, для творческой самореализации личности.

В информационном обществе информация выступает стимулятором и основным ресурсом роста уровня, цивилизованных стандартов, качества жизни.

Инициированная четвертой информационной революцией современная информатизация стала началом новой исторической эпохи – «компьютерной» эры, нового типа социокультурной реальности – информационного общества. В этом обществе, отмечал Д. Нейсбит, «...новые информационные технологии ...породят новые виды деятельности, процессов и продуктов» [8, С. 34].

Высокотехнологичное информационное общество представляет собой самоорганизующуюся на основе информатизации систему, находящуюся в динамике инновационного развития и глобального распространения в мире.

Это – система генерирования и оперирования с информацией, которая в своих основаниях имеет культурогенный характер. Ее самоорганизация осуществляется как процесс всеобщей информатизации, обеспечиваемой, прежде всего, посредством компьютерных технологий, интегрирующих их сети оперативной передачи информации. Согласно утверждению Д. Нейсбита, «смысл существования сетей – способствовать самопомощи, обмениваться информацией, изменять общество, улучшать производительность и условия труда, делиться ресурсами. Они построены так, чтобы передавать информацию путем более быстрым, более привычным человеку, и более экономным в смысле расхода энергии, чем любой другой известный процесс» [8, С. 28].

Информационное общество – это плотно насыщаемая информационно социокультурная среда, которая самоорганизуется и функционирует на кумулятивной основе. Информатизация, опора на нее – главное условие успешности современного социокультурного развития, его прогрессирующего характера, главное условие принадлежности к социокультурной современности.

Современная информатизация – это магистральный тренд или мегатренд (Д. Нейсбит) модернизирующегося социокультурного развития, его перспектив.

В этот мегатренд как магистраль современного культурно-исторического процесса инкорпорируются все исторически зрелые культуры и сообщества. Это неперенное условие современного социокультурного развития, уровень которого зависит от степени усвоения информатизации, ее достижений, сопровождающегося передачей культурных достижений, что инициирует «многомерный диалог культур» (М. Каган). И это не просто революционный технологический «сдвиг» в социокультурном развитии, а качественно новый его этап – этап интегральной культуры. По словам А. Моля, «главная цель средств массовой коммуникации состоит в том, чтобы создавать с их помощью поток сообщений, непрерывно отражающий глобальную культуру» [7, С. 311].

Интенсификация (процесса) современной информатизации инициирует становление такой модификации информационного общества как сетевое общество – общество самоорганизующихся компьютерных коммуникационных сетей. М. Кастельс констатирует: «новая социальная форма – сетевое общество – распространяется по планете во всем многообразии своих разновидностей с демонстрацией существенных различий в том, что касается последствий этого процесса для жизни людей, в зависимости от исторических, культурных и институциональных факторов» [4, С. 315]. «Сети Интернета, отмечает Кастельс, обеспечивают глобальную свободную коммуникацию, которая становится необходимой для всего и для всех» [4, С. 317]; а также: «Интернет превращается во всеохватывающую инфраструктуру нашего существования...» [4, С. 317].

При всем том, что современная информатизация – «пиковое» достижение социокультурного развития, инициировавшее новый этап, эпоху, эру в истории человечества, сама информатизация – универсальное и закономерное явление истории, на что собственно и указывает история информационных революций.

Информатизация – универсальный, целенаправленный на оптимальное обеспечение человеческого бытия актуальной информацией культурогенный процесс генерирования, обработки и распространения актуальной информации.

Информатизация реализуется информационными технологиями, которые представляют собой технические средства и организуемые посредством них процессы генерирования, обработки, хранения и использования информации. Они сопровождают человечество на протяжении всей его культурной истории: ручное перо, печатный станок, книга, печатная машинка, радио, телеграф, телефон, ЭВМ, информационная база данных, компьютер, Интернет, и др.

Российский ученый – математик и философ, академик Н. Моисеев по поводу современного этапа информатизации отмечал то, что «возникла целая отрасль промышленности, связанная с информатизацией. Ее возникновение привело к появлению ряда новых направлений научных изысканий и ... новой культуры, меняющей постепенно весь облик не только производственной, но и духовной жизни человека. Этот процесс идет с нарастающей скоростью, причем стихийно, как всякий эволюционный процесс» [6, С. 431].

Будучи информационной экстраполяцией (интенциональности) сознания и интеллекта, информационные технологии имеют творческое – культурогенное происхождение. Они являются не просто техническими средствами, а явлениями, феноменами культуры как универсального способа и механизма системного информационного обеспечения человеческого бытия.

Культура – это, прежде всего, социокультурная информация, во всем многообразии ее видов: философская, логическая, научная, технологическая, экономическая, мифологическая, религиозная, прескриптивная нравственная, эстетическая, политическая, правовая, и т.д. Информация вырабатывается, накапливается, сохраняется и передается в обществе при помощи естественных и искусственных языков – знаково-символических средств, и текстов – культурогенной формы фиксации, организации и выражения информации.

Культура представляет собой функционирующую в модальности перманентного генерирования информации, информационного взаимодействия с окружающей средой, самоорганизующуюся на основе информации систему, движущие силы развития которой находятся в ней самой. И эта открытая, самоорганизующаяся система есть подлинный доминион человеческого бытия.

Своего высшего исторического уровня (функционально оптимального) развития и системного влияния на человеческое бытие и его миро-отношение культура достигает в современной (компьютерной) информатизации и информационном обществе, с его социо-техногенной инфраструктурой.

Современное (высокотехнологичное) информационное общество – апогей социокультурного развития человечества в культурно-историческом процессе. Это – хронотоп смыкания, континуальности культуры и общества, когда они, особенно – в технологическом аспекте, становятся взаимно конвергентными на социально-коллективном уровне человеческого бытия (культура-общество). Это – культурогенная

оптимизация общества, и, вместе с тем, социетальная оптимизация культуры. Механизмом реализации и проводником этой оптимизируемой социо-культурности выступает современная информатизация.

Сущность и специфика генерируемой культурой социокультурной информации – ее соотнесенность с человеком, его сознанием, интеллектом и бытием в целом, что и делает ее актуальной в перспективе практического использования. Это – значимая социокультурная содержательность, и ее значимость актуализируется в практике вершения человеческого бытия.

Позиционирование человеческого бытия в мире как бытия в культуре осуществляется на основе и посредством информации как его стратегического ресурса, обладающего безграничными возможностями его использования.

Актуализация и системное развертывание этого ресурса человеческого бытия в сфере его (онтологического) позиционирования и (исторического) развития, включая систему его связей с окружающей средой, осуществляется на основе и посредством информатизации, ее генерирования и объективации как культурогенного процесса преобразующего мир его освоения человеком.

С начала своей (социокультурной) истории человек познает, осваивает и преобразует миро-действительность и самого себя на информационной основе. Оптимальная модальность этого мироотношения – культура как системная информатизация человеческого бытия, которая делает его бытием в культуре.

Информационное понимание человеческого сознания, субъектности, культуры, как и общества, – это постижение фундаментальных оснований человеческого бытия, необходимое для его актуализации, оптимизации или, если требуется, – его реактивации, возрождения (именно как бытия в культуре).

Главное значение имеет семантическое измерение информации, – т.е. те смыслы, которые образуют ее содержание, и которые определяют актуальное содержание человеческого бытия. Как констатирует английский социолог Ф. Уэбстер, «первое определение информации, которое приходит в голову, – семантическое: информация имеет смысл...» [13, С. 34]. При интерпретации информации он предлагает останавливаться на ее значении и смысле [13, С. 34]. Уэбстер указывает на то, что информация имеет семантическую основу [13, С. 36], а также на то, что вся культура построена на смыслах [13, С. 36].

Информация – это не только сведения об объективной действительности, но и универсальный способ ее освоения, объективируемый в ходе культурно-исторического процесса. Понимание информации как культурообразующего основания человеческого бытия, как его главного ресурса, обладающего безграничными возможностями, – актуально, своевременно и перспективно.

Выводы. Человек создает и (само) определяет себя и свое бытие в мире на основе информации, и оно всегда таково, каковы те смыслы, которые содержатся в его информационном обеспечении. Информация – это не просто технологическая, а, прежде всего, культурософская, культурологическая категория, в которой отражается не просто мир, а мир в отношении к человеку.

Идея того, что человеческое бытие в культуре, культурно-исторический процесс его развития имеют в своей сущности информационное измерение – теоретически и практически плодотворна. Она позволяет мыслить информацию как субстанциальное начало человеческого бытия в культуре, генерирование и системное оперирование с которым определяет его формирование и развитие.

Как обеспечивающая (системную) информатизацию человеческого бытия универсальная информационная система, культура выступает формирующим его началом, универсальной инфосферой, или семиосферой (Ю. Лотман) его позиционирующегося, утверждающегося, развивающегося самопроявления, сферой конструктивной/творческой объективации его потенциалов, сообразных с интенциональной активностью сознания, с полагаемыми им смыслами.

Человеческое бытие как бытие в культуре имеет информационный, в сущности, характер, и информация является проводником его интенционально инициируемой культурогенной субъектности, преобразующей мир и само человеческое бытие в культуре как культурно-исторический процесс. Это, конституирующее культуру как

исполненный смыслами информационный мир человеческого бытия освоение мира, осуществляемое в ходе человеческой истории, имеет системный характер, и удостоверяет культуру в качестве универсального информационного механизма, системы человеческого бытия, аккумулирующей и адаптирующей его безграничный креативный потенциал.

Список литературы:

1. Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман; пер. с англ. – М.: Весь Мир, 2004. – 188 с.
2. Гидденс, Э. Социология. При участии К. Бердсолл / Э. Гидденс; пер. с англ. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 632 с.
3. Кармин, А.С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
5. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
6. Моисеев, Н. Информационное общество: возможность и реальность / Н. Моисеев // Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 428-451
7. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль; пер. с фр. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
8. Нейсбит, Д. Мегатренды / Д. Нейсбит; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.
9. Силиконовая (Кремниевая) долина в США / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://usamagazine.ru/silikonovaya-kremnievaya-dolina/> (Дата обращения 19.07.2023)
10. Сухина, И.Г. Философия и история науки: Учебное пособие для студентов всех направлений подготовки (профилей) очной и заочной форм обучения, образовательного квалификационного уровня магистратура / И.Г. Сухина. – Донецк: ГОВПО ДонНУЭТ, 2019. – 320 с.
11. Сухина, И.Г. Ценности и человеческое бытие в хронотопе культуры: монография / И.Г. Сухина. – Донецк: ГОВПО ДонНУЭТ, 2016. – 444 с.
12. Успенский, Б.А. Избранные труды, том I. Семиотика истории. Семиотика культуры / Б.А. Успенский. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 608 с.
13. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
14. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии / А.Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.

**«ЭНЕИДА» ВЕРГИЛИЯ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СИМФЕРОПОЛЬСКОГО
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ**

Фращенко Дарья Вячеславовна,

научный сотрудник

Государственное бюджетное учреждение Республики Крым
«Симферопольский художественный музей» (г. Симферополь);

Скрябин Алексей Олегович,

старший преподаватель

кафедры культурологии и социокультурного проектирования
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматриваются три произведения из коллекции Симферопольского художественного музея, тематически связанных с поэмой Вергилия «Энеида» – «Венера в кузнице Вулкана» Х. де Клерка, «Прибытие Энея в Италию» Г. де Лересса, «Эней и Анхиз» Н.И. Уткина. Авторы анализируют и поясняют представленные сюжеты, определяют изображенных персонажей. В статье описана история создания прославленной гравюры Н. И. Уткина, исследуется история бытования живописных полотен Г. де Лересса и Х. де Клерка. Авторы приводят малоизвестные в отечественной литературе факты биографии и творчества западноевропейских мастеров. Установлены хронологические границы создания данных произведений.

Ключевые слова: античная литература, «Энеида», Вергилий, живопись, гравюра, мифологический жанр.

Annotation: This article discusses three works of art from collection of Simferopol Art Museum thematically related to Virgil's "The Aeneid" – "Aeneas and Anchise" by N.I. Utkin, "Aeneas landes on the shore of Italy" by G. de Lairesse, "Venus at the Forge of Vulcan" by H. de Clerck. The study authors analyze and explain narrative of the artworks, identify the depicted characters. The article describes history of creation of famous engraving by N. I. Utkin and explore the life history of paintings by G. de Lairesse and H. de Clerck. The article contains little-known in Russian literature facts about life and work of western artists. Besides this the approximate time of the creation of paintings and print was determined.

Key words: ancient literature, The Aeneid, Virgil, painting, engraving, the art of the mythological genre.

Постановка проблемы. Эпическая поэма Вергилия «Энеида» (29-19 гг. до н.э.) вдохновляла целые поколения европейских художников. В коллекции Симферопольского художественного музея (далее сокр. – СХМ) находится три работы, разных веков и разных стран, тематически связанных с поэмой. По ним можно проследить путь героя Энея из горящей Трои в Италию, где будет основан Рим. Принадлежат эти работы видным художникам прошлого, каждый из которых занимал важное место в искусстве своей эпохи. Созданные ими произведения, в силу сложившихся обстоятельств оказавшиеся в Крыму, требуют изучения контекста их создания, уточнения сюжетов, истории бытования, времени написания и пр.

Изложение основного материала. Если следовать за сюжетом, то первым нужно упомянуть неоконченный оттиск резцовой гравюры под номером 8, как указывает надпись под изображением «Энея и Анхиза» Николая Ивановича Уткина (1780-1863), поступивший в СХМ из собрания Государственного Русского музея в 1952 г.

Неоконченный в данном случае значит пробный оттиск с еще незавершенной медной доски. Если сравнить этот оттиск с гравюрами из собрания Музея Академии Художеств (1810 г.) и собрания Британского музея (1803-1809 гг., 1810 г.), то видно, что светотень, затемненные места на доске еще не до конца проработаны. Например, у маленького Аскания нет густой тени на скуле из-за чего его щека кажется припухшей.

История гравюры, «с которой начинается европейская известность Уткина», подробно описана в биографии мастера авторства Д.А. Ровинского (1884) [5].

Время ее создания относится ко времени пребывания Н. И. Уткина в Париже. Пенсионерская поездка художника началась в 1803 г. Из-за нестабильной политической обстановки «Академия уже двенадцать лет не посылала своих за границу», однако «на несколько времени запад успокоился» и «президент Академии граф А.С. Строганов выпросил у императора Александра позволение отправить пенсионеров...» [5, С. 6]. «Восемнадцатилетний гравёр ...прибыл, в столицу Французской республики в самый замечательный переходный политический ее период. Ужас терроризма хотя уже изгладился, но недавние следы его виднелись еще повсюду...» [5, С. 7].

В декабре 1805 г. Н.И. Уткин писал совету Академии, что «начал гравировать бюсты для иконографии Висконти, и что ему заказано гравировать для Наполеонова музея картину Доминикино, представляющую Энея, выносящего своего отца из горящей Трои» [5, С. 8]. Это был заказ Лувра (с 1803 по 1814 гг. Лувр назывался музеем Наполеона) для издания *Le Musée français* с подзаголовком «Полное собрание картин, статуй и барельефов, составляющих национальную коллекцию», которое выходило томами с 1803 по 1809 гг. Гравюра Н.И. Уткина была опубликована в первом томе 1803 г. [8]. Однако хоть на титульном листе тома указана дата 1803 г., на некоторых орнаментах встречается дата 1805 [9]. Как предполагалось в то время, Н.И. Уткин гравировал с живописной работы Дзампери Доменикино (1581-1641). Однако с того времени картина была переатрибутирована как работа другого итальянского художника – Леонелло Спада (1576-1622). Время ее написания – около 1615 г.

Сюжет картины основан на Книге II «Энеиды», где рассказывается о победе главного героя из обреченной Трои. Обычно в подобных сюжетах изображаются три фигуры: старик Анхиз на плечах своего сына Энея и его внук Асканий. Группа таким образом олицетворяет три возраста мужчины (или человека в широком понимании). Однако в композиции Леонелло Спада есть еще четвертая фигура, изображаемая чуть реже, – Креусы, супруги Энея, что следует из комментария к гравюре [8]. В некоторых текстах музея она ошибочно называется «старой служанкой» [3]. Креуса передает в руки Анхиза «святых и отчих пенатов». Энею грешно их касаться, не омывшись после сражения. Судьба Креусы трагична. Она идет по следам мужчин в отдаленье и, как вспоминает Эней, «то ли замешкалась где, заблудилась ли, села ль, уставши – / Я не знаю досель, – но ее мы не видели больше» [1, С. 176]. Эней, обнаружив пропажу своей жены уже за стенами Трои, возвращается искать ее по темным улицам города, но находит только ее призрак, пророчащий ему новое царство и новую жену.

Гравюру об Энее Н.И. Уткин представил в Парижском салоне, открывшемся 1 ноября 1809 г. В это время он уже семь лет находится за границей. После истечения сроков пенсионерства и выплаты ему содержания, Н.И. Уткин получал ежемесячное содержание от русского посла в Париже А.Б. Куракина [4, С. 36-40].

Салон стал триумфом для молодого гравера. Его работу заметил сам Наполеон. Эту сцену со слов Н.И. Уткина описывает Д.А. Ровинский: «В начале марта 1810 года выставку посетил Наполеон; проходя по залам, остановился он и перед гравюрою Уткина и стал ее внимательно рассматривать. Картину он помнил, художник случился тут-же. «Из какого департамента?» спросил император Уткина, окинув его взглядом, на этот раз милостивым, полагая что молодой человек его подданный. «Я русский пенсионер С.-Петербургской Академии Художеств, ответил он Императору. Наполеон расхвалил произведение, наговорил много лестного граверу, и, удаляясь, несколько раз оглядывался на него. [...] 13-го (25-го) марта 1810 года Уткин получил от директора Парижской Академии Художеств Денона уведомление о назначении ему золотой медали» [5, С. 11]. Это была медаль с портретом Наполеона. За эту же гравюру Уткин был назначен в академики в Петербурге и получил бриллиантовый перстень от императора Александра I, любезно отправленный ему в Париж.

Из этой же биографии Д. А. Ровинского, мы узнаем о пяти состояниях гравюры. Лист из собрания СХМ совпадает с описанием второго: «Эрмит. книга Уткина № V. [...] 2-й отпечаток [...], несомненно конечный, прежде всякой подписи (Кн. I, л. 4)» [5, С. 144]. Время создания пробного оттиска, исходя из вышесказанного, можно отнести к

1805-1810 гг. (между годом заказа и публикации в издании *Le Musée français* и назначением в академики в 1810 г.).

Эпизоду из книги VIII посвящено полотно Хендрика де Клерка (1560/1570? – 1630) «Венера в кузнице Вулкана». Согласно тексту Книги VIII, Венера молит супруга о успехах для Энея, своего сына, которые помогут ему в предстоящей войне с латинянами, соблазняет его и на следующее утро «бодро восстал в [...] раннюю пору с мягкого ложа [...] бог огнемощный, чтоб взяться за дело» [1, С. 298]. Картина Х. де Клерка очень изысканная. Возвышенный строй полотна нарушает лишь странная, но не редкая для европейской живописи мужская фигура, которая подглядывает за обнаженной.

Хендрик де Клерк – брюссельский придворный художник, построивший успешную карьеру после своего пребывания в Италии. Точные года его путешествия по Италии неизвестны, но есть письменные свидетельства о том, что он был в Италии в 1586-1587 гг. и к 1590 г. уже находился в Брюсселе. После возвращения Х. де Клерк создавал алтарные образы для церквей, а также небольшие картины на библейские и мифологические сюжеты. Его кабинетная живопись была популярна у высокопоставленных лиц, таких как император Священной Римской империи Рудольф II. В 1594 г. Х. де Клерк работал как придворный художник эрцгерцога Эрнеста, брата Рудольфа, и после его смерти был рекомендован Рудольфом II другому своему брату – эрцгерцогу Альбрехту, правителю Южных Нидерланд с 1598 г., и его жене Изабелле [14, С. 139]. В книге исследовательницы Катарины ван Котерен «Политика как живопись: Хендрик Де Клерк (1560-1630) и имперские амбиции эрцгерцогов Альбрехта и Изабеллы» 2016 г., художник описывается как мастер, который не просто создавал полотна для дворцов, а мог вплетать в мифологию политическую пропаганду [12]. Карьера художника постепенно пошла на спад после того, как притязания Альбрехта на престол не оправдались, и новые задачи контрреформации, на которые он переключил внимание, больше подходили эффектному П. Рубенсу, вернувшемуся из Италии в 1609 г. Элегантный и манерный стиль Х. де Клерка стал казаться устаревшим.

«Почерк» художника легко узнаваем и описан в зарубежной литературе. Это непропорциональные фигуры – маленькие головы и вытянутое обнаженное тело; гладкая, как будто покрытая эмалью кожа; даже такие детали как пальцы ног – они длинные и второй обязательно длиннее всех [14, С. 139].

Картина находилась в личном собрании Бартольда Сюрмондта (Barthold Suermondt, 1818-1887), богатого промышленника и собирателя голландского, нидерландского, немецкого искусства XVII столетия. После краха своей сталелитейной компании, большую часть своей коллекции он продал Берлинской картинной галерее в 1874 г. В 1882 г. «Венера» вместе с другими 104 произведениями была подарена городу Ахену. Эта коллекция стала основой музея, названного его именем – Музея Сюрмонда-Людвига. Примерно до 1945 г. картина находилась в коллекции этого музея. В Симферопольскую картинную галерею поступила из Ялтинского музея краеведения в 1953 г., в Ялтинский музей краеведения произведения западноевропейских художников поступили в январе 1950 г. из комендатуры госдачи Ливадия [2, С. 61]. Всего в коллекции СХМ находятся 16 работ из дарений Б. Сюрмондта г. Ахену.

Немецкими искусствоведами было сделано предположение, что «Венера» создана в сотрудничестве двух художников – Хендрика де Клерка и Яна Брейгеля Старшего «Бархатного», сына Питера Брейгеля «Мужицкого» [13]. Совместно ими написаны такие картины как «Райский сад и грехопадение человека» (ок. 1597-98), «Свадьба Фетиды и Пелея» (ок. 1606-1609), «Аллегория четырех стихий» (1606), «Диана и Актеон».

В это время в Южных Нидерландах подобные коллаборации были распространенной практикой. В таких случаях Х. де Клерк писал фигуры людей, а Я. Брейгель – пейзаж, животных и предметы. Действительно, натюрморт с посудой на картине «Венера в кузнице Вулкана» сопоставимы с посудой в «Свадьбе Фетиды и Пелея», а к изображению успехов Ян Брейгель вернется в «Возвращении с войны: Венера разоружает Марса» (совместно с П. Рубенсом, ок. 1610-1612 г.).

Совместные работы Я. Брейгеля и Х. де Клерка принято относить к 1606-1609 гг. [10] Верхняя граница этой даты понятна, так как в 1606 г. Я. Брейгель стал работать для двора Альбрехта и Изабеллы в Брюсселе, а нижняя не совсем ясна. Возможно сыграло роль

возвращение из Италии П. Рубенса, близкого друга Я. Брейгеля, они вместе проживали в Антверпене. В каталоге Музея Гетти временной период коллабораций Я. Брейгеля и Х. де Клерка определен 1606-1608 гг. [14, С. 139]. Между 1608 и 1611 гг. Х. де Клерк тесно работал с другим художником, который в отличие от Я. Брейгеля тоже был брюссельцем – Денисом Ван Алслоотом. Тем не менее, косвенным подтверждением того, что полотно из СХМ относится примерно к 1606 г. или близко к этой дате, является ожерелье на шее Венеры, которое в точности повторяет ожерелье на женской фигуре в «Аллегории четырех стихий», датированной 1606 г.

Требуется уточнения сюжет следующего произведения по Вергилию – «Приезд Энея в Италию» Герарда де Лересса (1641-1711) (в СХМ поступила из Ялтинского музея краеведения в 1953 г.). Де Лересс был одним из самых успешных художников Голландии XVII столетия, прозванный «голландским Пуссеном» за классический французский стиль. В его мастерской в Амстердаме было около двадцати учеников и помощников. Активные годы его деятельности в Амстердаме относятся к 1665-1689 гг. [12]. В 1689 г. де Лересс ослеп, но стал успешным лектором и теоретиком искусства. Таким образом, время написания картины можно с уверенностью отнести ко второй половине XVII века (до 1689 г.).

Прославленный при жизни и на протяжении всего XVIII-го века, он был объявлен виновником упадка голландской живописи в веке XIX-м. В последние десятилетия наследие художника реабилитируют [7].

На небольшой картине мы видим Энея на лодке и загадочную обнаженную женщину на берегу со статуей в руках. Кто она? Женских персонажей в «Энеиде» немного. Это прежде всего богиня Венера, мать Энея; погибшая в Трое Креуса; царица Карфагена Дидона; Кумская жрица-сивилла Деифоба и будущая жена Энея Лавиния, которую он до замужества и не видит.

Сюжет прибытия Энея в Италию обычно иллюстрируется его приездом в Лаций. В картине Клода Лорена «Прибытие Энея в Паллантеум» (1675), как описано в книге VIII, Эней стоит на носу своего корабля, протягивая оливковую ветвь мира латинскому царю Эвандру и его сыну Палласу.

Ближе всего эта женская фигура соотносится с образом сивиллы из книги VI. Перед своим приездом в Лациум, Эней по совету прорицателя Гелена посещает сивиллу из города Кум под Неаполем, основанного греческими колонистами острова Эвбея. Она поможет ему спуститься в подземный мир и встретиться с умершим отцом Анхизом. Со своим флотом Эней прибывает к побережью и направляется к пещере, приюту «страшной сивиллы» (часто она изображается старухой), «к роще Гекаты», «к златоверхому храму». Этим словам соответствует антураж картины с высокими деревьями и античной архитектурой (круглое здание напоминает Замок святого Ангела в Риме). Атрибутом Сивиллы обычно выступает золотая ветвь, с которой Эней должен спуститься в загробное царство (Джузеппе Мария Креспи «Эней, Сивилла и Хирон», ок. 1695/1705), здесь же в ее руках изображена статуэтка божества. Справа и снизу от женщины есть змеи, хтонические существа, символы Гекаты и подземного царства.

Провенанс этой картины также примечателен. Полотно находилось в коллекции известного коллекционера Якоба Ливерсберга (Jakob Johann Lyversberg, 1761-1834). Я. Ливерсберг происходил из богатой семьи торговцев табаком и вином. После того, как Кельн в 1796 г. оккупировали войска Наполеона, церкви и монастыри города и его предместий были разграблены. Я. Ливерсберг скупал в свою коллекцию произведения, которые таким образом появились в продаже. В его собрании находились работы Леонардо да Винчи, Яна ван Эйка, Лукаса ван Лейдена, Лукаса Кранаха, Андреа Мантеньи. Спустя три года после его смерти, 16 августа 1837 г., наследники распродали его собрание на аукционе. Эту работу Г. де Лересса купил некий Игнас Фей (лот 53 «Aeneas landes on the shore of Italy» G. de Lairesse [6, С. 4]). Мать Фей, Катарина Хаан-Ливерсберг, была, вероятно, в родстве с семьей Я. Ливерсберга [14]. Музей Сюрмонда-Людвига приобрел ее у И. Фей в 1909 г. На этом же аукционе были приобретены и другие картины из нынешнего собрания СХМ – «Явление ангелов пастухам» Абрахама Блумарта (лот 101 «The annunciation of Christ by the shepherds Ab. Bloemaert») и «Сатир в винном кубком» Иоганна Карла Лота (лот 95 «A Faun with a jug» Carlo Loth) [6, С. 5, 6].

Выводы. В результате исследования установлены временные рамки создания произведений: «Эней и Анхиз» Н. И. Уткина 1805-1810 гг., «Венера в кузнице Вулкана» Х. де Клерка 1606-1608 гг., «Приезд Энея в Италию» Г. де Лересса – вторая половина XVII в. (до 1689 г.). С помощью литературных источников и специальной литературы раскрыты сюжеты «Энея и Анхиза», «Приезда в Италию», ранее неизвестных персонажей или ошибочно интерпретировавшихся. Данные результаты имеют практическое значение для корректировки информации в музейной документации (картотеке, электронных каталогах и т.д.), в текстах лекций и экскурсий.

Список литературы:

1. Вергилий. Буколики. Георгики. Энеида / Вергилий. – Москва: Художественная литература, 1979. – 550 с.
2. Кот, С.И. Искусство в пламени войны. Произведения западноевропейской живописи в собрании Симферопольского художественного музея: каталог и альбом / С.И. Кот, Л.В. Кудряшова. – Симферополь-Киев: Издатель Жерибор, 2015 – 300 с.
3. Николай Иванович Уткин (1780-1863) // Симферопольский художественный музей: [сайт]. – 2020. – URL: <https://simhm.ru/collection/116-nikolay-ivanovich-utkin-1780-1863-eneu-i-anhiz-1810-g-bumaga-rezcovaуа-gravyura.html> (дата обращения: 16.12.2023)
4. Принцева, Г.А. Николай Иванович Уткин. 1780-1863 / Г.А. Принцева. – Ленинград: Искусство, 1983. – 246 с.
5. Ровинский, Д.А. Николай Иванович Уткин, его жизнь и произведения / Д.А. Ровинский – СПб.:Тип. Имп. Акад. наук, 1884. – 196 с.
6. Catalogue of the collection of paintings of the late J. Lyversberg Esq. at Cologn // Internet Archive: [сайт]. – URL: https://archive.org/details/catalogueofcolle00unse_7/mode/2up (дата обращения: 24.10.2023)
7. Johnson, H.A. Gerard de Lairese: genius among the treponemes / H.A. Johnson // National Library of Medicine: [сайт]. – URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1079501/> (дата обращения: 24.10.2023)
8. Le Musée français, recueil complet des tableaux, statues et bas-reliefs, qui composent la collection nationale, avec l'explication des sujets, et des discours historiques sur la peinture, la sculpture et la gravure. Tome premier // Collections numérisées de la bibliothèque de l'INHA: [сайт]. – URL: <https://bibliotheque-numerique.inha.fr/collection/item/15943-le-musee-francais-tome-1> (дата обращения: 16.12.2023)
9. Le Musée Français, Recueil Complet Des Tableaux, Statues Et Bas-Reliefs, Qui Composent La Collection Nationale; Avec l'explication des Sujets, et des Discours historiques sur la Peinture, la Sculpture et la Gravure, Par S.-C. Croze-Magnan. Publiée Par Robillard-Peronville Et Laurent // The Royal Academy of Arts: [сайт]. – URL: <https://www.royalacademy.org.uk/art-artists/book/le-musee-francais-recueil-complet-des-tableaux-statues-et-bas-reliefs-qui> (дата обращения: 16.12.2023)
10. Les Noces de Thétis et de Pélée avec Apollon et le concert des Muses ou Le Festin des dieux // Louvre: [сайт]. – URL: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010059142> (дата обращения: 24.10.2023)
11. Li, W. The Hands Behind Lairese's Masterpieces: Gerard de Lairese's Workshop Practice / W. Li // Journal of Historians of Netherlandish Art: [сайт]. – URL: <https://jhna.org/articles/the-drawings-of-gerard-de-lairesse/> (дата обращения: 24.10.2023)
12. Politics as Painting: Hendrick De Clerck (1560-1630) and the Archducal Enterprise of Empire // Amazon.com: Books: [сайт]. – URL: <https://www.amazon.com/Politics-Painting-1560-1630-Archducal-Enterprise/dp/9401432392> (дата обращения: 24.10.2023)
13. Van den Brink, P. Suremone-Ludwig-Museum Aachen. Schattengalerie Die Werke der Gemäldesammlung / P. Van der Brink. – München, Hirmer Verlag, 2008. – 400 s.
14. Woollett, A.T. Rubens and Brueghel: a working friendship / A.T. Woollett, A. Van Suchtelen (et al.). – Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 2006. – 270 p.

АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВНУТРИГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Шевчук Игорь Андреевич,

доктор медицинских наук, доцент, директор
Севастопольский филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Севастополь);

Нехайчук Юлия Серафимовна,

кандидат экономических наук, доцент
Севастопольский филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» (г. Севастополь)

Аннотация. Научная статья посвящена анализу связей с общественностью на примере Севастопольского внутригородского муниципального образования. Проанализирован сайт Гагаринской администрации города Севастополя, представлено сравнительное описание официальных сообществ Гагаринского муниципального округа города Севастополя в социальных сетях. Выделены основные проблемы и подходы к ведению социальных сетей местной администрации. Предложены основные потенциальные качества требуемые для специалиста по связям с общественностью. Предложен ряд рекомендаций для решения проблемы низкого уровня вовлеченности целевой аудитории в деятельность по связям с общественностью Гагаринского муниципального округа г. Севастополя.

Ключевые слова: связи с общественностью, официальное сообщество, социальные сети, ведение социальных сетей, уровень вовлеченности целевой аудитории.

Annotation. The scientific article is devoted to the analysis of public relations using the example of the Sevastopol intracity municipality. The website of the Gagarin administration of the city of Sevastopol is analyzed, a comparative description of the official communities of the Gagarin municipal district of the city of Sevastopol on social networks is presented. The main problems and approaches to maintaining social networks of local administrations are highlighted. The main potential qualities required for a public relations specialist are proposed. A number of recommendations are proposed to solve the problem of the low level of involvement of the target audience in public relations activities of the Gagarin municipal district of Sevastopol.

Key words: public relations, official community, social networks, maintaining social networks, level of involvement of the target audience.

Постановка проблемы. В современном обществе вопросы взаимодействия и обмена информацией между органами местного самоуправления и общественностью приобретают все большее значение в контексте формирования открытого, прозрачного и ответственного городского управления.

Анализ связей с общественностью внутригородского муниципального образования направлен на изучение и оценку эффективности коммуникационных процессов, которые формируют основу для управленческих решений и развития городской среды.

В данной статье внимание будет сосредоточено на анализе связей с общественностью внутригородского муниципального образования, исследуя современные методы и практики, а также будут выявлены ключевые аспекты, влияющие на эти взаимодействия.

Изложение основного материала. Связи с общественностью в деятельности местных органов власти – это действенный механизм построения коммуникаций и сотрудничества между властными структурами и социальными группами территориальных общин с целью предоставления качественных административных услуг для населения. Самым важным аспектом PR всегда является личный контакт членов и сотрудников местных органов власти с общественностью, которая их выбрала и которой они сейчас служат.

Прежде чем рассматривать особенности реализации деятельности по связям с общественностью в МА «Гагаринский МО», необходимо определить основные задачи PR-деятельности в принципе:

- Установление и поддержание контактов с гражданами и организациями;
- Информирование общественности о принимаемых решениях;
- Изучение общественного мнения;
- Анализ реакции общественности на действия должностных лиц и органов власти;
- Прогнозирование общественно-политического процесса.

Отметим, что данные векторы деятельности не представлены ни в одном нормативно-правовом документе МА «Гагаринский МО». Это говорит об общем отсутствии понимания руководящего состава муниципального образования о необходимости реализации PR-деятельности в муниципалитете.

Деятельность по связям с общественностью осуществляет Отдел по исполнению полномочий. При этом отдельное специализированное должностное лицо – специалист по связям с общественностью – отсутствует.

В задачи Отдела по исполнению полномочий входят следующие направления деятельности по связям с общественностью:

Организация и развитие печатных и электронных СМИ для публикации правовых актов;

Предоставление жителям муниципалитета информации о социально-экономическом и культурном развитии внутригородского округа;

Организация взаимодействия с другими структурными подразделениями и должностными лицами.

Можно сказать, что исполнение задач по связям с общественностью является малоэффективным, поскольку охватывает не все направления развития public relations. Отдел делает упор на печатные средства передачи информации, в то время как эпоха цифровизации диктует совершенно иные тенденции в реализации PR-деятельности.

Наиболее актуальным направлением деятельности на современном этапе развития общества является построение внешних коммуникация взаимодействия органов МСУ и населения через online-инструменты: социальные сети, официальный WEB-сайт, популяризацию личного бренда государственных служащих и чиновников.

Суммарно деятельность по связям с общественностью можно разделить на внешнекорпоративную и внутрикорпоративную.

Важно отметить, что внутрикорпоративная деятельность по связям с общественностью абсолютно никак не реализуется МА «Гагаринский МО». Об этом свидетельствует отсутствие упоминаний на официальных Интернет-ресурсах об организации и проведении мероприятий, направленных на улучшение внутренних коммуникаций между сотрудниками. В то же время, на официальном сайте муниципального округа представлена информация о финансовом положении государственных служащих, что является одним из требований реализации деятельности администрации.

Таким образом, можно сделать вывод, что информация о финансовом состоянии чиновников гарантирует финансовую прозрачность деятельности служащих, однако, в то же время, в сети Интернет не представлена прозрачность взаимоотношений между сотрудниками, что подрывает уровень доверия к государственным служащим среди простого населения.

Также, в связи с отсутствием данной информации, очень сложно сказать о наличии внутрикорпоративной культуры в учреждении: проведении корпоративных мероприятий, развитии системы обратной связи, поддержки профессионального развития, формирования корпоративной культуры в целом. При условии, что данные векторы деятельности не развиваются, можно говорить о возможном риске неудовлетворенности коллективом своим руководством – Главой администрации.

Однако основополагающее значение для деятельности по связям с общественностью является именно внешнекорпоративные направления реализации.

Основные направления внешнекорпоративной деятельности включают:

Организация, проведение и участие в информационных кампаниях: пресс-конференций, пресс-туров, информационных бюллетеней, статей в СМИ, участия в теле-

и радиопередачах;

Участие в национальных и региональных выставках и форумах с целью представления своего муниципального образования как привлекательного партнера, обмен опытом и установление контактов с другими территориями и организациями;

Работа с инвесторами и предпринимателями: организация встреч, семинаров, круглых столов, презентаций проектов, предоставление информации о преимуществах и возможностях инвестирования в муниципальное образование;

Сотрудничество с общественными организациями и гражданами: проведение общественных слушаний, опросов, форумов, участие в решении актуальных проблем территории, реализация социальных проектов, участие в мероприятиях организаций-партнеров.

Внешнекорпоративная деятельность Гагаринской местной администрации является важным аспектом в процессе управления территорией. Она включает в себя комплекс мероприятий, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа муниципального образования, повышение его престижа и инвестиционной привлекательности.

Определим основные категории внешнекорпоративной деятельности МА «Гагаринский МО» по связям с общественностью, реализованные как Отделом по исполнению полномочий, так и другими сотрудниками органа местной власти:

- публичные слушания;
- участие в муниципальных и региональных мероприятиях;
- взаимодействие со СМИ;
- интернет-коммуникации (официальный сайт, микроблоги, социальные сети, продвижение личного бренда).

В данном списке мы не выделяем участие в форумах, выставках и собраниях граждан, поскольку данные инструменты не используются администрацией.

Публичные слушания организуются органами местной власти с целью информирования общественности о предлагаемых законах, планах или проектах и получении общественного мнения или комментариев по этим вопросам.

Реализация публичных слушаний носит периодический характер. Последние слушания были проведены 24 апреля 2023 года на предмет внесения рекомендаций по проекту решения Совета Гагаринского муниципального округа «Об исполнении бюджета внутригородского муниципального образования города Севастополя Гагаринский муниципальный округ за 2022 год».

Участие в муниципальных и региональных мероприятиях органов МСУ является важным аспектом деятельности по связям с общественностью. Данный вектор развития позволяет взаимодействовать с местным сообществом, узнавать о проблемах и интересах граждан, а также формировать положительный имидж среди населения. Кроме того, участие в подобных мероприятиях может способствовать установлению деловых контактов и партнерских отношений с другими организациями и учреждениями. Ярким примером является участие представителей администрации (например, постоянное участие Первого заместителя Главы местной администрации Иванченко Юрия Валерьевича в мероприятиях Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» – открытиях выставок, конкурсах, соревнованиях, торжественных церемониях).

Взаимодействие органов МСУ со СМИ является важным аспектом публичной политики и управления. МСУ часто играет ключевую роль в предоставлении информации о местных событиях, инициативах и проблемах, а также в формировании общественного мнения и поддержки граждан. В рамках реализации данного вектора взаимодействия, представители МА «Гагаринской МО» активно участвуют в предоставлении интервью и комментариев для СМИ, а также становятся участниками прямых теле-эфиров, в рамках которых разъясняют позицию местной власти по различным вопросам и проблемам.

Органы местного самоуправления активно используют интернет-инструменты для взаимодействия с гражданами и формирования имиджа муниципального образования. Для этого создаются аккаунты в популярных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», создаются микроблоги в кроссплатформенной системе мгновенного

обмена сообщениями «Telegram» (далее – «Telegram») и платформе для создания и потребления контента «Дзен» (до апреля 2022 года – «Яндекс.Дзен»), онлайн-сервисе для хостинга и просмотра видео «RUTUBE».

Официальные сообщества МА «Гагаринский МО» представлены в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram». Также существует официальный сайт «Внутригородское муниципальное образования Гагаринский муниципальный округ».

Прежде всего, рассмотрим официальный сайт муниципалитета – <http://vmogagarinskiy.ru/>. Сайт обеспечивает информационную прозрачность и открытость реализации полномочий государственных служащих местной администрации.

Структура включает вкладки: новости; Совет; Администрация; ТИК (территориально-исполнительная комиссия); Гагаринский район; Интернет-приемная; противодействие коррупции; антитеррор; контакты.

Официальный сайт представлен в трех версиях: полной (стандартной), мобильной и специальной версии для слабовидящих, что соответствует требованиям Федерального закона от 09.02.2009 №8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Важно отметить, о слабых сторонах сайта в разделе «Администрация» во вкладке «Информация»:

– изучив вкладку «Информационные сообщения, можно сделать вывод об отсутствии уникальных сообщений местной власти – в данной вкладке размещены объявления от других государственных учреждений: например, Федеральной налоговой службы, территориального Отдела по городу федерального значения Севастополю Межрегионального управления Роспотребнадзора по Республике Крым и городу федерального значения Севастополю;

– исходя из наполняемости вкладки «Мероприятия и проекты», можно сделать вывод об устаревших данных (последнее сообщение датируется 24 декабря 2021 года). Также это может свидетельствовать об отсутствии проведения совместных мероприятий с гражданами, начиная с 2022 года.

Отметим положительные стороны. Благодаря разделу «Интернет-приемная» на официальном сайте, население муниципалитета имеет возможность обратиться к представителям органа местного самоуправления в формате online.

Следующий важный инструмент внешнекорпоративной деятельности – социальные сети. Рассмотрим подробнее сообщества в социальных сетях Гагаринского муниципального округа (таблица 1).

**Сравнительное описание официальных сообществ Гагаринского
муниципального округа города Севастополя в социальных сетях**

Наименование и описание показателя	Социальная сеть		
	ВКонтакте	Одноклассники	Telegram
Фактическое использование	Освещение деятельности местной администрации и основных достижений жителей муниципалитета	Перепубликация новостей из социальной сети «ВКонтакте»	Перепубликация новостей из социальной сети «ВКонтакте», оперативная информация, новостной агрегатор других Telegram-каналов
Количество подписчиков (по состоянию на 01.11.2023 г.)	547	77	140
Качество публикуемого контента	Высокое	Высокое	Среднее
Уникальность публикуемого контента	Средняя	Низкая	Низкая
Периодичность публикации контента	Ежедневная	Несколько раз в неделю	Ежедневная
Наличие единой стилистики ведения сообщества	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует
Ссылка доступа	https://vk.com/gagarinskiymo	https://ok.ru/group/57602163736751	https://t.me/gagarinmosevastopol

Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте» – «Гагаринский муниципальный округ города Севастополя» – по состоянию на 01.01.2024 г. подписчиками сообщества являются 547 человек.

Структура официального сообщества представлена разделами, включающими записи сообщества, адрес организации, чаты («Обсуждение санитарного состояния Гагаринского района. Свалки»), статьи («Борьба с ТКО на территории Гагаринского муниципального округа»), высказать мнение (раздел не работает), сообщить о проблеме.

Сообщество подтверждено через единый портал государственных услуг (ЕПГУ) «Госуслуги» и имеет отметку «Госорганизация».

Качество публикуемого контента является высоким и разнообразным, представлены как фото, так и видео-контент с текстовым описанием.

Уникальность публикуемого контента высокая исходя из времени публикации постов: так, информация в социальной сети «ВКонтакте» публикуется раньше, чем в других источниках. Таким образом, новости «ВКонтакте» выступают в качестве первоисточника для других социальных сетей. Однако, стоит отметить, что периодически публикуется повторяющаяся информация, абсолютно без изменений, что снижает общий

уровень уникальности и приводит общие показания на качественно более слабый уровень. Так, общая уникальность – средняя.

Периодичность публикации новостей – ежедневная, за редким исключением.

Единая стилистика ведения сообщества отсутствует, является хаотичной, нет единого оформления.

Ссылка доступа – <https://vk.com/gagarinskiymo>.

Официальное сообщество в социальной сети «Одноклассники» – «ВМО Гагаринский муниципальный округ»- по состоянию на 01.01.2024 г. на сообщество подписано 77 пользователей.

Сообщество представлено разделами лента; темы; фото; видео.

Качество публикуемого контента высокое, поскольку является разнообразным. Включает в себя и фото, и видео-материалы.

Уникальность – низкая, поскольку информация, размещенная в данном сообществе, является точной копией постов из сообщества «ВКонтакте». Так, лицо, ответственное за социальные сети, использует сообщество в социальной сети «Одноклассники» для перепубликации новостей, а не создания площадки с оригинальным контентом.

Периодичность публикаций – несколько раз в неделю, что говорит о самостоятельной не заинтересованности специалиста, ведущего социальные сети, в развитии данного сообщества.

Наличие единой стилистики ведения сообщества отсутствует.

Ссылка доступа <https://ok.ru/group/57602163736751>.

Канал (микроблог) в «Telegram» – «Официальный канал Гагаринского МО Севастополь» – по состоянию на 01.01.2024 г. подписчиками сообщества являются 140 человек.

Важно отметить, что данная платформа используется, в большей мере, в качестве агрегатора – интернет-ресурса, отображающего структурированную ленту новостей, взятых из других источников: опубликованных другими каналами или СМИ. При этом, канал также включает в себя повторную публикацию некоторых новостей из сообщества «ВКонтакте», а также оперативную информацию – например, о происшествиях в округе.

Качество публикуемого контента является средним: несмотря на использование разнообразных медиа материалов в публикациях, они не адаптированы для формата новостного канала (подходящий формат – мало текста, но больше изображений или коротких видео).

Уникальность публикуемого контента низкая, поскольку, как отмечалось ранее, канал не размещает уникальный контент на своей платформе, а лишь агрегирует уже существующие новости.

Периодичность публикации новостей – ежедневная.

Единая стилистика ведения сообщества отсутствует.

Ссылка доступа - <https://t.me/gagarinmosevastopol>.

Для всестороннего анализа и оценки результатов деятельности по связям с общественностью МА «Гагаринский МО» были использованы два метода: социологический опрос и мониторинг социальных сетей.

Наиболее неразвитым направлением деятельности по связям с общественностью МА «Гагаринский МО» является использование цифровых инструментов коммуникации – социальных сетей. Данный выбор также обусловлен наиболее незаинтересованным в деятельности администрации сегментом целевой аудитории – молодежью в возрасте от 18 до 35 лет, которые являются самыми активными пользователями социальных сетей.

В связи с этим, рассмотрим основные проблемы, выявленные в официальных сообществах в социальных сетях, и сформулируем подходы к их решению (таблица 2).

Можно сделать вывод, что причиной возникновения данных проблем может являться отсутствие специальной штатной единицы, осуществляющей исключительно деятельность по связям с общественностью.

Также важно отметить, что основной целевой аудиторией, на которую должна быть направлена деятельность, является молодежь от 18 до 35 лет, таким образом, развитие сообществ в социальных сетях – флагманское направление развития деятельности по связям с общественностью МА «Гагаринский МО».

Проблемы и подходы к их решению в ведении социальных сетей местной администрации Гагаринский МО

Название Интернет-ресурса местной администрации	Проблема	Способ решения
Официальное сообщество в социальной сети «ВКонтакте»	Отсутствие грамотного специалиста; Отсутствие фирменного стиля; Отсутствие взаимодействия с аудиторией.	Введение новой штатной единицы в учреждении – специалиста по связям с общественностью; Разработка фирменного стиля – бренда организации; Размещение интерактивного и развлекательного контента с целью вовлечения целевой аудитории в «живой диалог».
Официальный канал в мессенджере «Telegram»	Низкая уникальность публикуемого контента; Не адаптированность контента под различные платформы.	Адаптация новостей под особенности площадки; Формирование контент-плана с <u>уникальным</u> и интересным контентом.
Официальное сообщество в социальной сети «Одноклассники»	Не востребованность среди целевой аудитории; Низкая популярность платформы размещения новостей.	Отказ от ведения данной социальной сети (при возможности).

Учитывая вышеизложенные проблемы, основным способом их решения является формирование новой штатной единицы – специалиста по связям с общественностью, который сможет использовать все необходимые инструменты для создания положительного образа администрации в лицах населения муниципалитета.

Открытие штатной единицы специалиста по связям с общественностью в органе МСУ является целесообразным, поскольку позволяет организовать эффективную работу по взаимодействию с общественностью, формированию положительного имиджа организации и решению проблем местного сообщества.

Наличие такого специалиста позволит оперативно реагировать на изменения в общественном мнении, проводить анализ и прогнозирование ситуации, разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии и планы.

Специалист по связям с общественностью должен обладать рядом навыков, включая:

- коммуникативные навыки: умение общаться с людьми, слушать и понимать их потребности и проблемы;
- аналитические навыки: способность анализировать информацию, выявлять проблемы и находить решения;
- навыки работы с информацией: способность разрабатывать планы и стратегии, а также организовывать работу других людей;
- презентационные навыки: способность выступать перед аудиторией, убеждать и аргументировать свою точку зрения.

Учитывая то, что зачастую в не крупных организациях и учреждениях, в условиях отсутствия PR-деятельность осуществляет одна штатная единица, которая должна обладать не только вышеперечисленными характеристиками, но и практическими навыками съемки фото- и видео контента, обработки, ретуши, монтажа, копирайтинга (написания текстов), знать основы графического дизайна, разбираться в полиграфической

продукции.

Однако найти грамотного специалиста, который включал бы в себя такой огромный спектр навыков – практически невозможно. Все равно будет возникать необходимость привлечения других смежных специалистов. Таким образом, более рациональной является мысль об открытии PR-отдела, что является мало возможным.

Еще один важное условие – потенциальный специалист по связям с общественностью должен хорошо понимать современные молодежные тенденции, благодаря внедрению которых сможет привлечь внимание наименее заинтересованной группы населения.

Также стоит отметить, что ни в одном нормативно-правовом документе МА «Гагаринский МО» не указывается необходимость и цели развития осуществления деятельности по связям с общественностью, что свидетельствует о том, что первым шагом в совершенствовании системы PR-деятельности органов МСУ является не формирование штата внутри организации, а общее понимание актуальности реализации данного вопроса, особенно среди молодого населения муниципалитета.

В связи с этим, возникает вопрос о степени рациональности открытия штатной единицы и о поиске альтернативных способов реализации PR-работы.

Поскольку важно понимать, что основная часть деятельности по связям с общественностью будет реализована в части развития социальных сетей органа местной власти, то можно сделать вывод о том, что осуществлять данную деятельность стоит представителю той же возрастной категории. Таким образом, логичным становится предложение механизма сотрудничества между администрацией и федеральными государственными бюджетными образовательными учреждениями высшего образования в муниципалитете.

В связи с тем, что МА «Гагаринский МО» уже тесно сотрудничает с Севастопольским филиалом ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», то логично говорить о дальнейшем развитии данного сотрудничества в векторе популяризации студенческих некоммерческих медиа организаций в муниципалитете через осуществление освещения мероприятий муниципального образования студентами университета.

Таким образом, МА «Гагаринский МО» сможет не только найти людей, создающих контент о деятельности местной администрации, но и привлечь внимание молодежи за счет освещения их ровесниками тех тем, которые будут являться для них интересными.

Далее необходимо понять, какую именно деятельность необходимо осуществлять для дальнейшего развития социальных сетей. Исходя из анализа представленных исследований, основные подходы к решению проблем деятельности МА «Гагаринский МО» г. Севастополя в сфере связей с общественностью:

Оптимизация организации управления деятельностью по связям с общественностью с введением новой штатной единицы;

Разработка единого фирменного стиля учреждения;

Организация полноценной деятельности по связям с общественностью в социальных сетях;

Составление единого контент-плана, учитывающего адаптационные особенности контента для каждой социальной сети;

Организация постоянного активного взаимодействия с аудиторией.

Рассмотрим эти подходы более подробно.

В рамках первого подхода, как уже было предложено, деятельность может реализовываться за счет взаимодействия МА «Гагаринский МО» и представителей Медиа сектора Студенческого совета Севастопольского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Фирменный стиль организации – это его личный бренд и узнаваемость в обществе. Наличие фирменного стиля поможет аудитории без проблем отличать посты организации в ленте новостей, замечать их, благодаря чему активность аудитории станет выше.

Для создания фирменного стиля необходимо определить и разработать следующее:

логотип;

слоган;

шрифты и типографику;

цвета;

готовые PSD-макеты для оформления постов – отдельный для каждой платформы и для каждого вида (рубрики) новости.

Выводы. Организация полноценной деятельности по связям с общественностью в социальных сетях должна заключаться в устранении выявленных недочетов на сайте и в социальных сетях, а также введении системы регулярного мониторинга интернет-ресурсов организации с целью своевременного предотвращения и исправления новых недочетов.

Составление единого контент-плана необходимо для грамотного постинга. Этот план – календарный график публикаций, адаптированных под каждую социальную сеть с учетом индивидуальных особенностей целевой аудитории. Для реализации этого мероприятия необходимо:

Определить целевую аудиторию для каждого интернет-ресурса;

Соблюдать разнообразие по типам контента (новостной/событийный, развлекательный, познавательный, коммуникативный и т.д.). Например, публиковать познавательные новости о деятельности администрации и способах взаимодействия с различными государственными организациями. Это поможет не только привлечь новую аудиторию, но и повысить уровень вовлеченности;

Создать четкий календарный план публикаций, определив тему, день и время. Публикации должны носить характер стабильности и множественности;

Найти темы для постов. Определить количественный показатель по каждому, на основании этого – подбирать тему. Например, можно создать корпоративную карту идей контента, где каждый сотрудник организации сможет предложить тему для будущего поста, которая, по его мнению, может быть полезна и интересна для аудитории. Также можно создать опрос среди аудитории, узнав, непосредственно у потребителя, о его интересах;

Заполнить таблицу контент-план. На основании подробной статистики, определить, в какое время и день недели публикации набирают наибольшую активность.

Регулярно проводить анализ контент-плана и обновлять его схематичность, добавляя новые темы, форматы, меняя день и время публикации.

Организация постоянного активного взаимодействия с аудиторией.

Взаимодействие с аудиторией поможет не только повысить активность в социальных сетях, но и получить лояльность пользователей. Для этого необходимо:

Отвечать на каждый комментарий, вступать в диалог с аудиторией;

Регулярно проводить опросы;

Создавать развлекательный и интерактивный контент.

Реализация предложенных рекомендаций поможет решить проблемы низкого уровня вовлеченности целевой аудитории в деятельность по связям с общественностью МА «Гагаринский МО» г. Севастополя.

Список литературы:

1. Прусова, И.И. Особенности организации деятельности по связям с общественностью в органах местного самоуправления / И.И. Прусова // Развитие современного региона: вопросы науки и практики. Сборник научных статей. – 2018. – С. 147-150

2. Мнацаканян, С.Т. Особенности связей с общественностью в работе органов местного самоуправления / С.Т. Мнацаканян // Современная наука: проблемы, идеи, инновации. Материалы Международной научно-практической конференции / Под общей редакцией Е.А. Назарова. – 2019. – С. 149-152

3. Андросова, Л.А. Особенности PR в органах местного самоуправления / Л.А. Андросова // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5. – № 3(19). – С. 171-176

4. Ланцева, К.М. Применение эффективных технологий медиапланирования государственными структурами / К.М. Ланцева // Актуальные вопросы науки и практики. Сборник научных статей по материалам IX Международной научно-практической конференции. – Уфа. – 2022. – С. 184-191

5. Дурандина, О.А. Развитие связей с общественностью как направление реформы местного управления / О.А. Дурандина // Реформа системы государственного управления и государственной службы: её современные эффективные модели. Материалы международной научно-практической конференции. – Душанбе. – 2021. – С. 103-109

6. Ключникова, А.М. Связи с общественностью в органах местного самоуправления / А.М. Ключникова // Наука и молодежь. Материалы XX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Барнаул. – 2023. – С. 139-140

7. Павлова, В.С. К вопросу о нормативно-правовом регулировании связей с общественностью органов местного самоуправления / В.С. Павлова // Государственная власть и местное самоуправление. – 2017. – № 7. – С. 18-23

УДК 655.5

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПАРАТЕКСТА ЭПИСТОЛЯРНОГО СБОРНИКА

Шум Ольга Юрьевна,

кандидат филологических наук, доцент
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Гончарова Арина Владимировна,

студентка 2 курса направления подготовки «Издательское дело»
Институт медиакоммуникации, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье рассматривается один из аспектов актуальной научной проблемы о взаимовлиянии и взаимозависимости основного текста издания и его паратекстуальных элементов, а именно: исследованы особенности внедрения интерактивных элементов паратекстуального комплекса в популярный эпистолярный сборник. Выявлены элементы, наиболее подходящие для интерактивизации данного вида издания (QR-код, гиперссылки, сноски), описана модель сборника «Ван Гог. Письма брату Тео», включающая данные элементы.

Ключевые слова: издание, паратекст, интерактивность, интерактивные элементы, эпистолярный сборник, гиперссылки, сноски, QR-код.

Annotation. The article deals with one of the aspects of the actual scientific problem of mutual influence and interdependence of the main text of the publication and its paratextual elements, namely: the peculiarities of introducing interactive elements of the paratextual complex into a popular epistolary collection are investigated. The elements most suitable for the interactivization of this type of publication (QR-code, hyperlinks, footnotes) were identified, the model of the collection «Van Gogh. Letters to his brother Theo», which includes these elements.

Key words: edition, paratext, interactivity, interactive elements, epistolary collection, hyperlinks, footnotes, QR code.

Постановка проблемы. Актуальность темы определяется особенностями развития современного общества и культуры, ролью медиа и трансформацией коммуникаций с открытыми перспективами развития.

В обществе постиндустриализма в условиях постоянного роста информационных потоков для позиционирования издания в обширном медийном пространстве значимую роль играет его паратекст.

Согласно Жерару Женетту [11], паратекст можно разделить на перитекст и эпитекст. Перитекст включает элементы, которые связаны с текстом, такие как название, имя автора, жанровое обозначение, посвящение, предисловие, примечания, комментарии, данные об издании и элементы оформления (обложка, колофон, иллюстрации, шрифт). Эпитекст включает элементы паратекста, которые существуют отдельно от текста,

например критические статьи, рекламные материалы и выступления автора. Некоторые элементы паратекста могут перемещаться из эпитекта в перитект и наоборот.

Ключевая функция паратекстуальных элементов – заинтересовать читателя, пробудить в нем желание читать дальше и побудить к приобретению издания. И в этом плане одним из эффективных инструментов для достижения данной значимой цели является интерактивизация паратекстуальных элементов.

Интерактивность представляет собой взаимодействие между объектом и реципиентом, где объект может быть телепрограммой, кинофильмом, интернет-ресурсом или как в нашем случае изданием.

Взаимодействие с читателем в цифровой среде привело к появлению множества форм обратной связи, начиная от электронной почты и заканчивая комментированием историй и их обсуждением на форумах. Многие ресурсы предоставляют версии печатных изданий для мобильных телефонов так называемые «смарт-версии». Также интерактивность может использоваться для создания эффекта присутствия, когда читатель чувствует себя вовлеченным. Это достигается за счет использования различных технологий, таких как аудиокниги, электронные книги с видео или анимацией.

Следует, однако, учитывать, что интерактивность имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Например, открытость для комментариев может привести к конструктивному диалогу с аудиторией и улучшению контента, но также может привлечь негативных пользователей, которые будут оставлять оскорбительные или неуместные комментарии.

Вопросам интерактивности посвящен ряд работ общего плана: например, статьи С.М. Михайлова [3], В.Д. Эвальд [10]. Исследователи рассматривают интерактивность как «один из определяющих признаков постиндустриального дизайна», отмечая, что «в условиях интерактивности форма предмета начинает терять свою традиционно присущую ей определенность и предсказуемость, превращаясь в более гибкую и в значительной мере спонтанную „форму-хамелеон”, способную изменяться, реагируя на внешние факторы и, в первую очередь, человека» [3]; подчеркивают, что «интерактивность является одним из возможных условий существования произведения медиа, которое осуществляет себя в том числе во взаимодействии с реципиентом – в диалоге с ним» [10].

Таким образом, значимость интерактивности в современном пространстве медиа не представляет сомнений, однако говорить о ее достаточной изученности еще рано.

В частности, остаются вопросы, требующие доисследования в сфере издательского дела, хотя этой отрасли посвящено немало научных изысканий. Здесь можно обозначить ряд работ, в которых рассмотрены сетевые издания: статьи А.А. Никитенко [5], Д.Р. Садретдиновой [7], Е.А. Семенов [8]. Кроме того, динамично пополняется научный ряд, связанный с исследованием интерактивных возможностей учебных изданий: статьи А.Д. Шишкиной и др. [6], Л.Ф. Насейкиной [4], И.И. Пашниной и М.Т. Хачатряна [9]. Есть работы, посвященные отдельным аспектам, связанным с использованием интерактивности при продвижении изданий: например, статья А.М. Красильниковой [1]. Можно отметить, что научные исследования интерактивности, связанные с издательской отраслью, подразделяются на отдельные направления, ориентированные в первую очередь на виды изданий. В связи с чем мы посчитали возможным дополнить этот ряд, обратившись к такому нестандартному, но популярному виду издания как сборник писем.

Цель нашего исследования поставлена в рамках общей проблемы – определение специфики взаимовлияния основного текста издания и его паратекста – и заключается в выявлении возможностей внедрения интерактивных элементов в паратекстуальный комплекс эпистолярного сборника.

Изложение основного материала. Эпистолярный сборник представляет собой сборник писем, которые могут быть написаны одним или несколькими людьми либо являться перепиской между двумя и более людьми. В работе Т.А. Миллер «Античные теории эпистолярного стиля» можно прочитать: «Содержание и композиция этих писем подчинены определенному шаблону: в них говорится только о самом необходимом, сжато, коротко. Начало и конец письма пишутся по трафарету. Письмо начинается с имени автора, затем стоит имя адресата, потом уже приветствие („радуясь!”),

осведомление о здоровье и благополучии. Заканчивается письмо поклонами и пожеланием счастья и здоровья» [2].

При составлении сборника письма обычно размещают по хронологии или адресатам, и для удобства чтения лучше всего оснастить его оглавлением по разделам с заголовками-датами.

Эпистолярный сборник представляется нам очень перспективным объектом для внедрения в его паратекстуальный комплекс интерактивных элементов, которые позволяют создавать более глубокое и насыщенное взаимодействие между текстом и читателем, что повышает качество и эффективность издательского продукта.

Проведя отбор и анализ возможностей интерактивных элементов, мы установили те, которые, по нашему мнению, будут наиболее эффективны в паратексте избранного нами вида издания.

Одним из интерактивных элементов, которые можно реализовать в эпистолярном сборнике, чтобы повысить его интерактивный потенциал, являются гиперссылки. Размещённые внутри издания, они позволяют читателю переходить по различным страницам и главам сборника. Такой элемент особенно полезно добавлять в содержание, чтобы читателю проще было ориентироваться в издании.

Сноски также будут эффективны в эпистолярном сборнике. Они очень важны, потому что часто дают пояснения к тому или иному моменту жизни автора или включают в себя перевод слов.

Также можно использовать QR-коды, которые ведут читателя к дополнительному контенту в Интернете. Таким контентом могут быть поясняющие статьи, интервью с автором, аудиозаписи с озвучкой главных персонажей, дополнительные иллюстрации или даже видео, раскрывающие важные моменты в тексте. Такие интерактивные элементы помогают читателям лучше понять содержание и проникнуть в мир, созданный автором, так как это интереснее чем просто прочитать текст из книги. Чаще всего в изданиях есть два вида QR-кодов: на веб-страницу в Интернете и на часть текста (при сканировании открывает не всю статью, а только нужный текст). Так мы можем предоставить полную информацию своим читателям, не помещая слишком много непосредственно в книгу, а используя QR-код.

Теоретические выводы мы апробировали на практике, внедрив все указанные элементы в эпистолярный сборник «Ван Гог. Письма брату Тео». В частности, использовали QR-коды, которые ведут на небольшие тексты с интересными фактами о жизни Винсента Ван Гога или историю написания его картин; добавили гиперссылки и стандартные ссылки на статьи, которые позволяет читателям получить более полное представление об определенных объектах на картинах Ван Гога (таких как, например, звезды или Венера в «Звёздной ночи») (рисунок 1);

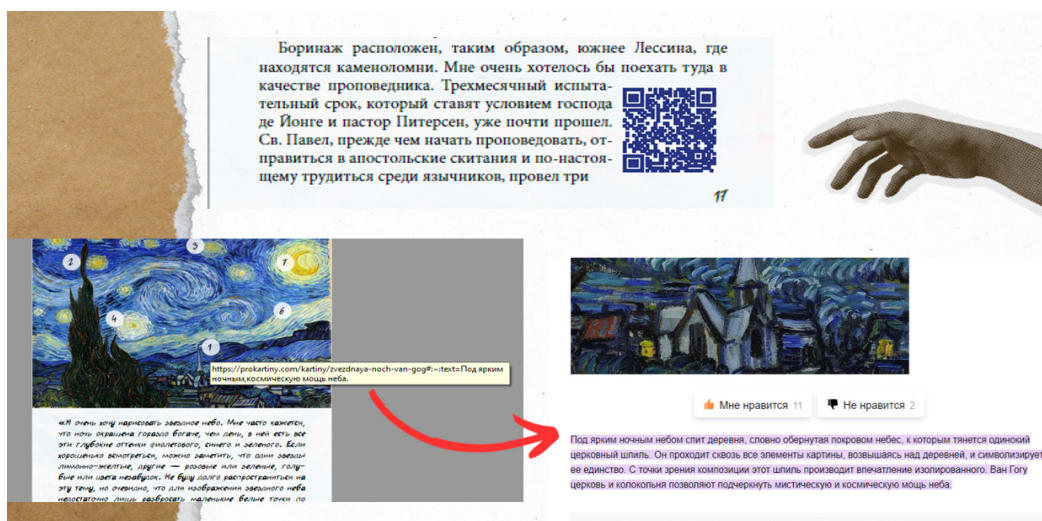


Рисунок 1. QR-код и гиперссылка

увеличили количество сносок с целью упростить чтение и понимание текста, поскольку они поясняют перевод, слова, являющиеся временными реалиями, а также факты, которые могут быть неизвестны читателю (рисунок 2).

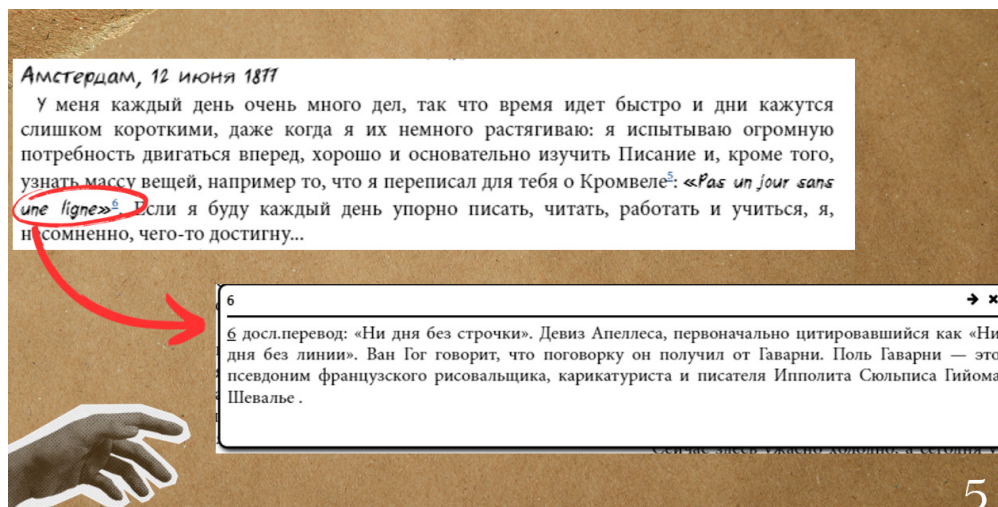


Рисунок 2. Сноска

Выводы. Подводя итог, отметим: в статье рассмотрены важные аспекты использования интерактивных элементов в паратексте издания, которые могут улучшить взаимодействие между текстом и читателем. Особое внимание уделено эпистолярному сборнику, основной текст которого может быть дополнен гиперссылками, QR-кодами и сносками для более эффективного использования интерактивных возможностей.

Список литературы:

1. Красильникова, А.М. Использование интерактивности в рекламе изданий латиноамериканской литературы / А.М. Красильникова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2014. – № 2. – С. 148-152
2. Миллер, Т.А. Античные теории эпистолярного стиля / Т.А. Миллер // Античная эпистолография: сборник статей/ Т.А. Миллер. – Москва: Наука, 1967. – С. 5-26
3. Михайлов, С.М. Интерактивность как определяющий признак дизайна постиндустриального общества / С.М. Михайлов // Дизайн-ревью. – 2010. – №1-4. – С. 6-23
4. Насейкина, Л.Ф. Интерактивные электронные учебники в современном открытом образовании / Л.Ф. Насейкина // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 5 (111). – С. 30-35
5. Никитенко, А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А.А. Никитенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 159-166
6. Разработка интерактивных учебных изданий / А.Д. Шишкин, А.Ф. Лобода, Е.В. Шевчук // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2022. – Т. 7, № 1. – С. 269-273
7. Садретдинова, Д.Р. Интерактивность как основной компонент функционирования литературно-критических сетевых изданий / Д.Р. Садретдинова // Возможности и угрозы цифрового общества: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции // под редакцией А.В. Соколова, А.А. Фролова. – 2020. – С. 202-204
8. Семенова, Е.А. Работа сетевых изданий над интерактивностью / Е.А. Семенова // Державинский форум. – 2020. – Т. 4, № 16. – С. 70-75
9. Специфика интерактивных учебных пособий / И.И. Пашнина, М.Т. Хачатрян // Культурная жизнь Юга России. – 2015. – № 1 (1). – С. 121-122
10. Эвалльё, В.Д. Интерактивность и иммерсивность в медиасреде. К проблеме разграничения понятий / В.Д. Эвалльё // Художественная культура. – 2019. – №3. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnost-i-immersivnost-v-mediasrede-k-probleme-razgranicheniya-ponyatiy> (дата обращения: 26.01.2024)

11. Gerard Genette. Paratexts: Thresholds of Interpretation / Gerard Genette, translated by Jane E. Lewin. – Cambridge; New York: Cambridge University Press. – 1997.

УДК 070

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «CYBERSPORT.RU»)

Яблоновская Наталья Всеволодовна,

доктор филологических наук, профессор
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Крымский федеральный
университет имени В.И. Вернадского» (г. Симферополь);

Маснюк Вероника Владимировна,

студентка направления подготовки «Журналистика»
ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова» (г. Симферополь)

Аннотация. В статье изучаются особенности подачи киберспортивной информации на интернет-портале «Cybersport.ru». Прослеживая историю киберспорта, авторы обращают внимание на релевантность новых медиа потребностям его освещения. Дается общая характеристика киберспортивной журналистики как явления. Очерчивается место, которое занимает в ней интернет-портал «Cybersport.ru». Авторы описывают структуру портала, его жанровый диапазон. Главное внимание уделяется специфике подачи новостной и аналитической информации, исходя из особенностей предмета и аудитории. Даются рекомендации по улучшению киберспортивного контента портала.

Ключевые слова: киберспортивная информация, киберспортивная журналистика, киберспорт, новые медиа, «Cybersport.ru».

Annotation. The article is devoted to the features of submitting eSports information on the Internet portal "Cybersport.ru". Tracing the history of esports, the authors pay attention to the relevance of new media to the needs of its coverage. The general characteristic of eSports journalism as a phenomenon is given. The place occupied by the Internet portal «Cybersport.ru» is outlined. The authors describe the structure of the portal, its genre range. The main attention is paid to the specifics of the presentation of news and analytical information, based on the characteristics of the subject and the audience. Recommendations are given to improve the eSports content of the portal.

Key words: cybersport information, cybersport journalism, cybersport, new media, Cybersport.ru.

Постановка проблемы. Термин «киберспорт» – достаточно новая отрасль в спорте. Он характеризуется умственными и физическими соревнованиями в виртуальном мире, которые проводятся с помощью компьютерных технологий. Наравне с традиционными видами спорта киберсоревнованиям в разных странах присваивают официальный статус. На российском медиарынке он развивается достаточно стремительно. Так, Россия стала первой страной в мире, признавшей киберспорт официально. Широкая известность киберспорта как феномена доказывает необходимость его освещения. В пространстве новых медиа этот спорт способствует не только привлечению нового сегмента аудитории, но и развитию явления киберспортивной журналистики.

Относительная новизна явления киберспорта и освещающей его киберспортивной журналистики служит объяснением недостаточной исследованности данной темы. Однако в последние годы появился ряд работ, частично компенсировавших существовавшие ранее пробелы. Это, в первую очередь, диссертационное исследование В. Викулова [2], а также публикации И. Мальцевой [4], Я. Медведевой [5], А. Очкина [6],

С. Симаковой и М. Сидуновой [8], Д. Халыка [113] и К. Мысаевой [14], Л. Цупко [10] и др.

Малоизученностью киберспортивной журналистики обусловлена цель нашей статьи – установить особенности подачи киберспортивной информации в новых медиа (на примере сайта «Cybersport.ru»).

Изложение основного материала. Эксперты не могут сойтись в суждении, в какое время появился киберспорт. В самых первых онлайн-видеоиграх игрокам уже предоставлялась возможность играть против себе подобных. Такая система позже получила общий термин «PVR», или «игрок против игрока». В некоторых играх PVR был лишь одной из многих возможностей и компонентов, в других он составлял основу всего игрового процесса. Именно из игр второго типа окончательно сформировался новый вид электронных увлечений.

Безусловно, стоит разобраться в том, почему киберспорт считается спортом. Ведь мы привыкли считать, что спорт – это некий институт воспитания, характеризующийся игровой физической работой. Сайт Международной спортивной конвенции «СпортАккорд», включающей в себя около 100 международных спортивных федераций, дает характеристику спорта, в которые входят соответствующие аспекты: состязательный компонент; отсутствие риска здоровью и самочувствию; защищенность участников и публики; нанесение предумышленного ущерба живым созданиям [17].

Дефицит физической активности на протяжении долгого времени считался причиной того, что электронный спорт не рассматривался как спортивная дисциплина. Под активностью подразумевают двигательные функции мышечных тканей. Тип мускульной работы взаимосвязан с мышлением, мышечной и визуальной памятью, вниманием. Такие свойства относятся к способностям киберспортивных игроков. Эти же качества позволяют игрокам участвовать в разных видах данного спорта.

Традиционный спор и киберспорт роднит отсутствие фактора случайности, а также высочайшие требования к скорости реакции игроков, которая может составлять 130-150 миллисекунд, превышая аналогичный показатель многих известных боксеров.

Сходство образа жизни традиционных и киберспортсменов состоит в необходимости постоянных тренировок (киберспортсмены проводят за компьютером до 12 часов ежедневно, а также регулярно выполняют упражнения для улучшения скорости реакции, развития мышечной памяти и стратегического мышления), соблюдении строгого режима дня и развитии навыков командной работы. Все вышесказанное позволяет нам считать, что киберспорт действительно является видом спорта.

Свое современное название киберспорт получил в 1999 г. в пресс-релизе создания «Ассоциации онлайн-игроков» с целью взаимосвязи с традиционными видами спорта. Он обозначался сначала как «electronic sports», затем его заменили словом «eSports» [12].

Такие западные эксперты, как М. Шёблом и Дж. Хамари, использовали и утвердили термин «киберспорт» в социальных науках [16]. С 2016 года он определяется ими как вид спорта, обеспечивающийся электронными структурами, в котором взаимодействие между игроками и их командами осуществляется благодаря интерфейсу.

В 1962 г. стала популярна игра-симулятор «Spacewar», позволявшая виртуально конкурировать двум юзерам. Первый известный турнир по компьютерным играм прошёл 19 октября 1972 года, в его рамках три десятка студентов Стэнфордского университета сразились в «Spacewar!» за годовую подписку на журнал «Rolling Stone» [2]. В 1996 году в США прошел первый оффлайн-турнир «QuakeCon», на котором игроки соревновались в режиме 1 на 1. В чемпионате участвовало не менее 100 человек со всего света. Призами были футболки, но через год количество зрителей увеличилось, и призы стали более ценными. Так, на международном чемпионате «World Cyber Games» прошли турниры по нескольким играм. Стоимость выигрыша составила 200 тыс. долларов, а количество участников достигло 170 человек.

Рост подобных мероприятий стал возможным благодаря высокой заинтересованности участников, охвату аудитории и помощи производителей игр.

Киберспорт интересует и оффлайновую аудиторию. В законодательстве РФ регламентирована форма проведения киберспортивных мероприятий в оффлайн-формате. Она называется ЛАН, или локальная вычислительная сеть. Представляет собой компьютерную сеть, покрывающую небольшую зону на специализированных

платформах, что отличается от онлайн-формата. Игрокам предоставляются равные возможности: одинаковое оборудование, правила, программные системы.

В XXI веке, а именно с 2001 года, началось официальное признание киберспорта. Россия первой признала киберспорт: впервые в нашей стране он вошёл в перечень признанных видов спорта в 2001 г., но в 2006 году был исключён и повторно введен в реестр в 2016 г. Китай признал киберспорт в 2003 году. США в 2013 году признали киберспортивную дисциплину «League of Legends» настоящим видом спорта, а её участников – настоящими спортсменами и ввели киберспортивные визы для иностранных игроков.

По данным исследований «Newzoo» [11] доходы мирового киберспортивного рынка в 2022 году выросли до 1,38 млрд долларов, что на 3,88% больше доходов 2020 года. А к 2024 году этот показатель возрастет до 1,617 млрд долларов. По мнению директора киберспортивного холдинга «ESforce» Ярослава Мешалкина, российский рынок на сегодняшний день насчитывает около 30 млн долларов [7].

Инициативы и новейшие продукты крупных инвесторов на медиарынке, а также рост высоких технологий катализировали развитие киберспорта, его значимость и большое количество киберспортивных трансляций.

Параллельно росту киберспортивных мероприятий началось создание специальных медиа, предназначенных для их освещения. Одним из первых упоминаний о киберспорте в СМИ считается статья Стюарта Брэнда в журнале «Rolling Stone», посвященная выше упомянутому киберспортивному турниру в Стэнфордском университете.

В дальнейшем заинтересованность журналистики киберигровым миром продолжала расти. В 1981 г. был создан первый журнал с видеоиграми «Electronic Games». Специально для онлайн-трансляций видеоигр был учрежден сайт «Justin.tv». Популярный сегодня самостоятельный стриминговый сервис «Twitch.tv» принадлежал этому сайту.

В 2018 году доходы от продаж медиаправ на стримы киберспортивных мероприятий выросли до 160 млн. долларов [15]. Так наряду с киберспортом возникла и киберспортивная журналистика, выполняющая, в первую очередь, развлекательную функцию. Она характеризуется мультимедийностью, разнообразием жанров, преобладанием видеоконтента, обзоров и комментированных стримов.

Соревнования по компьютерному спорту в 2023 году вызывают повышенный интерес у зрителей. Это утверждение подтверждают многочисленные исследования. Исходя из анализа инвестиционного банка «Goldman Sachs» [18], количество зрителей в этой сфере увеличится до 728,8 млн человек. И на лидирующее место выйдет Китай благодаря мобильной выручке и аудитории, которая составит 193 млн. пользователей.

Динамика роста киберспортивной аудитории за 2018-2020 гг. в России дана «Агентством инноваций Москвы» [3]. Ее можно проследить на рисунке 1.

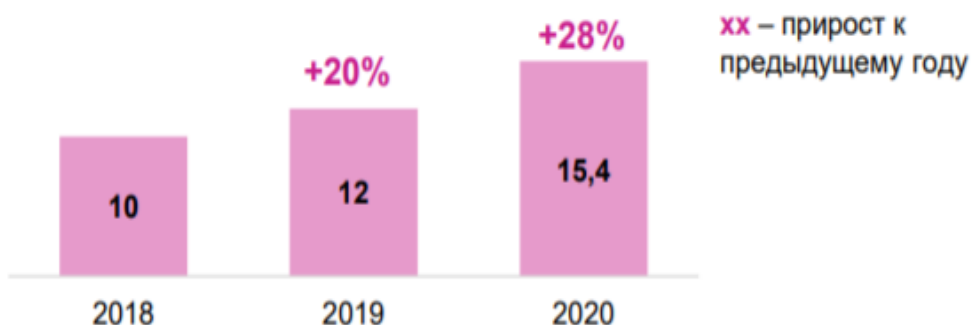


Рисунок 1. Размер российской аудитории киберспорта, млн чел

Демография киберспорта изменяется: в то время как поклонники киберспорта, – это преимущественно молодежь и мужчины, но процент женской части населения, интересующейся киберспортом, обнаруживает тенденцию к росту. В 2021 году отношение женщин к мужчинам среди аудитории киберспорта составило около 34% к

66%. 74% постоянной аудитории киберспортивных СМИ работает в сфере киберспорта, а 44% составляют состоятельные зрители с высоким доходом [11].

Учитывая особенности киберспорта, киберспортивная журналистика характеризуется высокой степенью коммуникативности и отсутствием границ между журналистом и аудиторией. Чтобы непрерывно приумножать число новых пользователей, масс-медиа предлагают им не только журналистские материалы, но и возможность ведения личных миниблогов на сайте. Такой пользовательский контент влияет на популярность СМИ и качество производимой информации.

Новые медиа позволяют аудитории оперативно оставлять свое мнение в онлайн-формате. Такое взаимодействие может иметь несколько форм: комментариев, форум, конференция, опрос, оценка, игры и кнопки. Поэтому для передачи киберспортивного контента они имеют существенные преимущества перед традиционными СМИ.

В качестве примера специализированного нового медиа о киберспорте мы выбрали крупнейший русскоязычный интернет-портал на постсоветском пространстве «Cybersport.ru». С 2018 г. он зарегистрирован в реестре Роскомнадзора как средство массовой информации. «Cybersport.ru» – это огромная платформа для общения: ее сообщество сети в «ВКонтакте» составляет 719 тысяч человек, на официальный канал на Дзен подписано 51,7 тыс. человек, на официальный аккаунт в Телеграм – 16694 человека (на 28.06.23). Главный редактор с 2011 года – бывший киберспортивный менеджер Андрей Кирюкин. Редакторский отдел сайта состоит примерно из 20 сотрудников, представленных, за исключением главного редактора, не только под своими настоящими именами, но и под геймерскими никнеймами: это сокращает разрыв между редакцией и аудиторией. С 2018 года портал, как и студия «RuHub», входит в холдинг «ESforce Holding».

Аналитические данные «SimilarWeb» представляют «Cybersport.ru» самым рейтинговым СМИ – 9,2 млн. посещений [1]. В среднем в день сайт посещают около 228 тыс. пользователей [9], сайт занимает шестое место среди спортивных Интернет-порталов. «Cybersport.ru» повысил свою посещаемость за счет пользовательских запросов «The International», обогнав «Википедию» и «Dota2.com». Рейтинговые просмотры медиапортала были за счет обзора команд «OG», «Virtus.pro», «Natus Vincere». Мобильный трафик увеличился на 10% за счет удобного посещения сайта в мобильной версии телефона. Возраст основной аудитории «Cybersport.ru» – 25-35 лет.

Дизайн сайта минималистичен и понятен. Главное меню состоит из рубрик: матчи, турниры, команды, игроки, блоги, игры. Под основным меню расположены «Главные новости». Новости из области киберспорта на сайте выходят оперативно: освещаются игровые выставки, турниры, чемпионаты. Есть опция индивидуальной настройки ленты новостей по категориям (игры, аниме, косплей, фильмы, сериалы) и дисциплинам.

Основной трафик на сайт поступает за счет новостей. Заметки рубрики «Главные новости» отличает информационно-развлекательная направленность, простой и доступный для аудитории язык, использование геймерских терминов, часть новостей взяты из других источников с сохранением орфографии и пунктуации оригинала. Журналисты и блогеры сайта регулярно берут интервью у известных киберспортсменов, капитанов команд, спортивных функционеров и др.

Помимо новостей, публикуются статьи, обзоры, прогнозы, комментарии и сатирические комментарии. К «Cybersport.ru» популярность пришла небыстро и увеличивалась с количеством качественной аналитики.

Сайт предлагает пользователям базу данных о дисциплинах, матчах, киберспортивных турнирах, командах, игроках. В любой момент времени пользователю доступны сведения о счете матча в прямом эфире, рейтинг преимуществ и ограничений игры, список прошедших, текущих и будущих матчей, итоги собрания команд, рейтинг ведущих команд согласно дисциплинам. Главная страница содержит расписание матчей и турниров, а также информацию о трансфере игроков.

Существует поисковая система с параметрами поиска. Сайт постоянно публикует специальный контент с киберспортивных турниров. Корреспонденты посещают спонсируемые мероприятия по «Counter-Strike: Global Offensive», «The International» по «Dota 2». Например, спецрепортаж турнира из Китая оперативно освещал новостную повестку, за счет чего занимал основные позиции в новостях сайта. Инвесторы

киберспортивных команд, известных брендов, разработчиков близко сотрудничают с «Cybersport.ru».

В медиа также есть рубрика «Блоги», публикующая пользовательский контент. Посетитель портала или медийная личность могут поделиться опытом, эмоциями, мыслями и наблюдениями. При этом редакция внимательно мониторит содержание блогов и допускает к публикации только проверенную информацию, соответствующую требованиям закона и правилам сайта. Сайт предлагает возможность фильтрации блогов по дате размещения («свежее») и реакции аудитории («популярное» и «обсуждаемое»). При этом пользователи жалуются на нехватку функционала в данной рубрике, например, невозможность подписаться на любимого блогера, и наоборот, отсутствие расширенной статистики и уведомлений о реакциях аудитории для блогера.

Одна из главных рубрик – «Игры». Здесь представлены практически все игры, связанные с киберспортивным миром. Есть возможность фильтрации игр по алфавиту, дате выхода, оценке. На странице игры можно ознакомиться с ее характеристиками, а также с новостями, в которых она упоминается, почитать рецензию на нее, сыграть в нее в облаке и, наконец, купить.

Выводы. Таким образом, как мы видим, современная киберспортивная журналистика остается журналистикой, хоть и с приставкой «кибер-». Она активно обращается к жанрам информационной заметки, отчета, интервью, репортажа, рецензии, обзора, прогноза, подтверждает свой качественный статус наличием аналитических статей и комментариев, в отдельных случаях обращается к жанру сатирического комментария и страдает от нехватки серьезных журналистских расследований, посвященных проблемам отечественного киберспорта, и ярких спортивных комментаторов.

Список литературы:

1. Аналитика трафика и доля рынка «Cybersport.ru» // Similarweb: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/ru/website/cybersport.ru/#overview> (дата обращения: 25.03.2023)
2. Викулов, В.В. Киберспортивная журналистика. Становление и перспективы развития: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Викулов Владимир Владимирович. – М., 2020. – 201 с.
3. Киберспорт: анализ рынка (январь 2022 г.) // ГБУ «Агентство инноваций города Москвы»: [сайт]. – Режим доступа: https://innoagency.ru/files/eSport_Market_Technology_2022.pdf (дата обращения: 25.03.2023)
4. Мальцева, И.А. Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики / И.А. Мальцева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. – № 44(118). – С. 19-22
5. Медведева, Я. Основные проблемы российской киберспортивной журналистики / Я. Медведева // Cyber.sports.ru: [сайт]. – URL: <https://m.cyber.sports.ru/profile/1032110924/posts/?p=57> (дата обращения: 15.02.2023)
6. Очкин, А.С. Киберспортивная журналистика, актуальные вопросы. Отличие киберспортивной от игровой журналистики / А.С. Очкин // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 8. – С. 290-292
7. Представитель киберхолдинга ESforce рассказал, в какую сумму оценивается российский рынок киберспорта // «Sport24»: [сайт]. – Режим доступа: <https://sport24.ru/news/cybersport/2021-10-20-predstavitel-rossiyskogo-kiberkholdinga-rasskazal-v-kakuyu-summu-otsenivayetsya-rossiyskiy-rynok-kibersporta> (дата обращения: 05.03.2023)
8. Симакова, С.И. Телевизионная киберспортивная журналистика: от истоков до сегодняшнего дня / С.И. Симакова, М.К. Сидунова // Вопросы журналистики. – 2019. – № 5. – С. 62-75
9. Статистика сайта: «Cybersports.ru» // Liveinternet.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/stat/cybersport.ru/> (дата обращения: 13.07.2023)
10. Цупко, Л.А. Киберспортивная журналистика в контексте новых медиа / Л.А. Цупко // Век информации (сетевое издание). – 2018. – Т. 2, № 4(5). – С. 98-106

11. Global Esports & Live Streaming Market Report // Newzoo: [сайт]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/products/reports/global-esports-live-streaming-market-report/> (дата обращения: 13.07.2023)
12. Heer, B. Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport / B. Heer // Sport Management Review. – 2018. – Vol. 21 (1). – P. 21-24
13. Khalyk, D. E-sports broadcasts as a new format in journalism / D. Khalyk // Herald of journalism. – 2019. – Vol. 52, No. 2. – P. 202-209
14. Khalyk, D. Esport in journalism: commentator of esport as a modern profession / D. Khalyk, K.N. Myssayeva // Herald of journalism. – 2019. – Vol. 54, No. 4. – P. 77-85
15. Newzoo: Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. – Режим доступа: newzoo.com/resources/blog/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48 (дата обращения: 07.02.2023)
16. Sjöblom, M.; Hamari, J. Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users // Computers in Human Behavior. – 2017. – V. 75. – Pp. 985-996
17. SPORTACCORD: сайт. – Режим доступа: www.sportaccord.sport/ (дата обращения: 22.02.2023)
18. The World of Games: Equity Research // Golden Sachs: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/e-sports/report.pdf> (дата обращения: 22.02.2023)

СОДЕРЖАНИЕ

Бояркина Наталья Владимировна	ВОЕННЫЕ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ ВАЛЕРИЯ БРЮСОВА В «РУССКИХ ВЕДОМОСТЯХ»: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА	4
Везетиу Екатерина Викторовна Вовк Екатерина Владимировна	МЕДИАПЕДАГОГИКА КАК ОТРАСЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ	10
Демина Людмила Ивановна	РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ	14
Кокорина Екатерина Георгиевна	КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА: ЦЕННОСТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПАМЯТНИКАМ КУЛЬТУРЫ В АНТИЧНУЮ ЭПОХУ	17
Кокорина Екатерина Георгиевна Брызгалова Алена Дмитриевна	ПРОЛЕГОМЭНЫ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНЗИТИВНОСТИ В КУЛЬТУРЕ	23
Костенко Ирина Вячеславовна Авдеева Мария Владимировна	СЕТЕВЫЕ МЕДИАРЕСУРСЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ	30
Костенко Ирина Вячеславовна Фикс Варвара Ильинична	ИЗОИЗДАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ: ИСТОРИЯ И ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ОТКРЫТОК О КРЫМЕ	34
Макашова Валерия Валерьевна Лошманова Алиса Игоревна	ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРОССМЕДИЙНЫХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ	37
Макашова Валерия Валерьевна Неуймина Татьяна Андреевна	«БОЛЕЗНЬ X»: ДЕЗИНФОРМАЦИЯ КАК ТЕХНОЛОГИЯ МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЯ	42
Муха Анжела Викторовна	ПРОДВИЖЕНИЕ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	47
Нехайчук Дмитрий Валериевич Вовк Екатерина Владимировна	ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	51
Петрова Лиллия Геннадиевна	ИЗУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ ПУНКТУАЦИИ РУССКОГО ЯЗЫКА: МНОГОТОЧИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ	58

Петрова Лиллия Геннадиевна	О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙЦЕВ: ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ	63
Петрожицкая Ирина Анатольевна	ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	68
Платонова Айше Вадимовна Демидов Иван Александрович	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НЕЙРОСЕТЕЙ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ PR-ТЕКСТОВ	70
Сухина Игорь Григорьевич	ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНО- ИСТОРИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	73
Фращенко Дарья Вячеславовна Скрябин Алексей Олегович	«ЭНЕИДА» ВЕРГИЛИЯ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СИМФЕРОПОЛЬСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ	87
Шевчук Игорь Андреевич Нехайчук Юлия Серафимовна	АНАЛИЗ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ВНУТРИГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	92
Шум Ольга Юрьевна Гончарова Арина Владимировна	ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПАРАТЕКСТА ЭПИСТОЛЯРНОГО СБОРНИКА	101
Яблоновская Наталья Всеволодовна Маснюк Вероника Владимировна	ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ «CYBERSPORT.RU»)	105

МедиаВектор

Выпуск 11



Ответственность за достоверность приводимых в публикациях фактов, дат, наименований, фамилий, имен, цифровых данных несут авторы статей.

Научные статьи печатаются в соответствии с авторскими вариантами.

Адрес учредителя:

295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Адрес редакции и издателя:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
295007, г. Симферополь, проспект Академика Вернадского, 4
(3652) 54-50-36

Отпечатано в типографии:

630049, Новосибирская область, г. Новосибирск, проспект Красный, дом 165, офис 4
+79852011282

Подписано к печати 05.03.2024. Сдано в набор 05.03.2024. Дата выхода 30.03.2024.
Формат 210x297. Бумага: офсетная. Печать: трафаретная.
Условн. печатн. листов 13,05. Тираж 500 экз. Свободная цена.