

ВЕСТНИК  
РГУ

Литературоведение  
Языкознание  
Культурология

Academic Journal  
RSUH / RGGU Bulletin

Literary Theory •  
Linguistics • Cultural Studies

10  
ч. 2 2023



ISSN 2686-7249

# ВЕСТНИК РГГУ

*Серия*  
«Литературоведение.  
Языкознание. Культурология»

Научный журнал

# RSUH/RGGU BULLETIN

“Literary Theory.  
Linguistics. Cultural Studies”  
*Series*

Academic Journal

Основан в 1996 г.  
Founded in 1996

10  
часть 2  
2023

VESTNIK RGGU. Seriya "Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya"  
RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series  
Academic Journal

There are 10 issues of the journal a year.

Founder and Publisher: Russian State University for the Humanities (RSUH)

RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series is included: in the Russian Science Citation Index; in the List of leading scientific journals and other editions for publishing PhD research findings.

Peer-reviewed publications fall within the following research area:

- 5.9.3. Literary theory (Philology)
- 5.9.4. Folkloristics (Philology)
- 5.9.7. Classical philology, Byzantine and modern Greek studies (Philology)
- 5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects (Cultural Studies)
- 5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects (History)
- 5.10.2. Museology, conservation and restoration of historical and cultural objects (Art Studies)

*Goals of the journal.* Presentation of the results of the latest researches in the field of philology, linguistics and culturology, which have an unquestionable theoretical and practical value and are promising for the development of research in these fields of knowledge.

Advancement of empirically oriented linguistic research and high-quality studies of Russian, languages of the Russian Federation, and languages of the world within a variety of theoretical frameworks and in comparative, historical and typological perspectives.

*Objectives of the journal.* Implementation and development of expertise of scientific articles taking into account the dominance of modern interdisciplinary and integrated approaches; presentation of the most significant achievements important for the development of science and capable of being introduced into the educational process as examples of correct scientific work; attraction of new authors, researchers, showing high theoretical culture and undeniable scientific achievements; strengthening the interaction of academic and university science; translation of scientific experience between generations and between institutions.

RSUH/RGGU BULLETIN. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series is registered by Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media. Certificate on registration: PI No. FS77-61883 of 25.05.2015

Changes were made to the record of media registration in connection with the name change, renaming of the founder, clarification of the subject – registration number FS77-74270 of 09.11.2018

Editorial staff office: 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047

e-mail: bityunan@gmail.com

ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»

Научный журнал

Выходит 10 номеров печатной версии журнала в год.

Учредитель и издатель – Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)

ВЕСТНИК РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология» включен: в систему Российского индекса научного цитирования (РИНЦ); в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук по следующим научным специальностям и соответствующим им отраслям науки:

5.9.3. Теория литературы (филологические науки)

5.9.4. Фольклористика (филологические науки)

5.9.7. Классическая, византийская и новогреческая филология (филологические науки)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (культурология)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (исторические науки)

5.10.2. Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов (искусствоведение)

*Цель журнала:* представление результатов новейших исследований в области литературоведения, языкознания и культурологии, имеющих несомненное теоретическое и практическое значение и перспективных для развития исследований в этих областях знания. Продвижение эмпирически ориентированных исследований по русскому языку, языкам Российской Федерации и языкам мира в рамках разнообразных теоретических подходов и в сопоставительной, исторической и типологической перспективе.

*Задачи журнала:* осуществление и развитие экспертизы научных статей с учетом господства современных междисциплинарных и комплексных подходов; представление наиболее значимых достижений, важных для развития науки и способных быть внедренными в образовательный процесс как примеры правильной научной работы; привлечение новых авторов, исследователей, показывающих высокую теоретическую культуру и неоспоримые научные достижения; усиление взаимодействия академической и университетской науки; трансляция научного опыта между поколениями и между институтами.

Журнал принимает к публикации оригинальные статьи, комплексные исследования российских и зарубежных авторов, ранее не публиковавшиеся научные доклады.

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-61883 от 25.05.2015 г. В запись о регистрации СМИ внесены изменения в связи с изменением названия, переименованием учредителя, уточнением тематики – регистрационный номер ПИ № ФС77-74270 от 09.11.2018 г.

Адрес редакции: 125047, Россия, Москва, Миусская пл., 6

Электронный адрес: bityunan@gmail.com

Founder and Publisher  
Russian State University for the Humanities (RSUH)

Editor-in-chief

*P.P. Shkarenkov*, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

Editorial Board

*P.M. Arkadiev*, Dr. of Sci. (History), professor RAS, Institute of Slavic Studies RAS/ Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

*Yu.V. Domanskii*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

*G.I. Zvereva*, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation (*deputy editor*)

*T.B. Agranat*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

*O.L. Akhunova*, Dr. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation

*D.I. Antonov*, Dr. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

*O.Yu. Antsyferova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

*S.I. Baranova*, Dr. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

*E.N. Basovskaya*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

*Yu.G. Bit-Yunan*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH)/ Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPa), Moscow, Russian Federation

*S.A. Burlak*, Dr. of Sci. (Philology), professor RAS, Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russian Federation

*I.I. Chelysheva*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

*D.J. Clayton*, Ph.D., emeritus professor, University of Ottawa, Ottawa, Canada

*O.V. Fedorova*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

*D.M. Feldman*, Dr. of Sci. (History), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

*V.Kh. Gilmanov*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

*N.P. Grintser*, Dr. of Sci. (Philology), professor RAS, RAS corr. memb., A.M. Gorky Institute of World Literature RAS, Moscow, Russian Federation

*N.Yu. Gvozdetskaya*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation

*A.V. Dybo*, Dr. of Sci. (Philology), RAS corr. memb., Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

- E.Yu. Ivanova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Saint Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation
- G.I. Kabakova*, Dr. of Sci. (Philology), University of Paris-Sorbonne, Paris, France
- A.A. Kholikov*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
- O.B. Khristoforova*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.I. Kimmelman*, Ph.D., University of Bergen, Bergen, Norway
- A.V. Kostina*, Dr. of Sci. (Cultural Studies), Dr. of Sci. (Philosophy), professor, Moscow University for the Humanities, Moscow, Russian Federation
- G.E. Kreidlin*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- M.A. Krongauz*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- L.I. Kulikov*, Ph.D., Cand. of Sci. (Philology), Ghent University, Ghent, Belgium
- I.A. Kuptsova*, Dr. of Sci. (Cultural Studies), associate professor, Moscow Pedagogical State University, Moscow, Russian Federation
- A.B. Letuchii*, Dr. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation
- M.N. Lipovetskii*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Columbia University, New York, United States of America
- D.M. Magomedova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- L.A. Maltsev*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation
- I.G. Matyushina*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- I.V. Morozova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.G. Mostovaya*, Cand. of Sci. (Philology), National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation
- S.Yu. Neklyudov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- M.P. Odesskii*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- O.E. Pekelis*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- V.I. Podlesskaya*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- O.I. Polovinkina*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- N.I. Reinhold*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- R.I. Rozina*, Dr. of Sci. (Philology), Vinogradov Russian Language Institute RAS, Moscow, Russian Federation
- E.L. Rudnitskaya*, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Oriental Studies RAS, Moscow, Russian Federation
- I. Rzepnikowska*, Doctor Habilitatus, Nicolaus Copernicus University, Toruń, Poland

- B.L. Shapiro*, Dr. of Sci. (Cultural Studies), Cand. of Sci. (History), associate professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- S.A. Sharoff*, Ph.D., Candidate of Science (History), University of Leeds, Leeds, United Kingdom
- I.A. Sharonov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- I.O. Shaytanov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- A.V. Sideltsev*, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation
- A.E. Skvortsov*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russian Federation
- N.A. Slioussar*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, National Research University Higher School of Economics (HSE), Moscow, Russian Federation
- A.Yu. Sorochan*, Dr. of Sci. (Philology), associate professor, Tver State University, Tver, Russian Federation
- A.N. Taganov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation
- Ya.G. Testelets*, Dr. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities (RSUH)/Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation
- Yu.I. Tsvetkov*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Ivanovo State University, Ivanovo, Russian Federation
- V.I. Tyupa*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- N.G. Vladimirova*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation
- V.I. Zabolkina*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russian Federation
- M.V. Zagidullina*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation
- A.V. Zimmerling*, Dr. of Sci. (Philology), Institute of Linguistics RAS, Moscow, Russian Federation

#### Executive editors

*Yu.G. Bit-Yunan*, Dr. of Sci. (Philology), RSUH

*M.P. Odesskii*, Dr. of Sci. (Philology), RSUH

Учредитель и издатель  
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)

Главный редактор

*П.П. Шкаренков*, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Редакционная коллегия

*П.М. Аркадьев*, доктор филологических наук, профессор РАН, Институт славяноведения РАН, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

*Ю.В. Доманский*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

*Г.И. Зверева*, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация (*заместитель главного редактора*)

*Т.Б. Агранат*, доктор филологических наук, доцент, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

*Д.И. Антонов*, доктор исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

*О.Ю. Аницферова*, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация

*О.Л. Ахунова*, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация

*С.И. Баранова*, доктор исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

*Е.Н. Басовская*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

*Ю.Г. Бит-Юнан*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация

*С.А. Бурлак*, доктор филологических наук, профессор, Институт востоковедения РАН, Москва, Российская Федерация

*Н.Г. Владимирова*, доктор филологических наук, профессор, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

*Н.Ю. Гвоздецкая*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

*В.Х. Гильманов*, доктор филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация

*Н.П. Гришчер*, доктор филологических наук, профессор РАН, член-корреспондент РАН, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

*А.В. Дыбо*, доктор филологических наук, член-корреспондент РАН, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

*И. Жепниковска*, доктор наук, Университет Николая Коперника, Торунь, Республика Польша

*В.И. Заботкина*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

- М.В. Загидуллина*, доктор филологических наук, профессор, Челябинский государственный университет, Челябинск, Российская Федерация
- Е.Ю. Иванова*, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ), Санкт-Петербург, Российская Федерация
- Г.И. Кабакова*, доктор филологических наук, Университет Сорбонна, Париж, Франция
- В.И. Киммельман*, Ph.D., Университет Бергена, Берген, Норвегия
- Д.Д. Клейтон*, Ph.D., Оттавский университет, Оттава, Канада
- А.В. Костина*, доктор культурологии, доктор философских наук, профессор, Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация
- Г.Е. Крейдлин*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- М.А. Кронгауз*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Л.И. Куликов*, кандидат филологических наук, Ph.D., Гентский университет, Гент, Бельгия;
- И.А. Кушцова*, доктор культурологии, доцент, Московский педагогический государственный университет (МПГУ), Москва, Российская Федерация
- А.Б. Летучий*, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация;
- М.Н. Литовецкий*, доктор филологических наук, Университет Колумбия, Нью-Йорк, Соединенные Штаты Америки
- Д.М. Магомедова*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Л.А. Мальцев*, доктор филологических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация
- И.Г. Матюшина*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- И.В. Морозова*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.Г. Мостовая*, кандидат филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация
- С.Ю. Неклюдов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- М.П. Одесский*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.Е. Пекелис*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.И. Подлеская*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.И. Половинкина*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Н.И. Рейнгольд*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Р.И. Розина*, доктор филологических наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Москва, Российская Федерация
- Е.Л. Рудницкая*, доктор филологических наук, Институт востоковедения РАН, Москва, Российская Федерация
- А.В. Сидельцев*, доктор филологических наук, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация

- А.Э. Скворцов*, доктор филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) Федеральный университет, Казань, Российская Федерация
- Н.А. Слюсарь*, доктор филологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Российская Федерация
- А.Ю. Сорочан*, доктор филологических наук, доцент, Тверской государственный университет, Тверь, Российская Федерация
- А.Н. Таганов*, доктор филологических наук, профессор, Ивановский государственный университет, Иваново, Российская Федерация
- Я.Г. Тестелец*, доктор филологических наук, доцент, Институт языкознания РАН, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- В.И. Тюпа*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- О.В. Федорова*, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация
- Д.М. Фельдман*, доктор исторических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- А.А. Холиков*, доктор филологических наук, доцент, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ), Москва, Российская Федерация
- О.Б. Христофорова*, доктор филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Ю.Л. Цветков*, доктор филологических наук, профессор, Ивановский государственный университет, Иваново, Российская Федерация
- А.В. Циммерлинг*, доктор филологических наук, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация
- И.И. Чельшева*, доктор филологических наук, профессор, Институт языкознания РАН, Москва, Российская Федерация
- И.О. Шайтанов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- Б.Л. Шапиро*, доктор культурологии, кандидат исторических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация
- С.А. Шаров*, кандидат филологических наук, Ph.D., Университет Лидса, Лидс, Великобритания
- И.А. Шаронов*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Российская Федерация

Ответственные за выпуск

*Ю.Г. Бит-Юнан*, доктор филологических наук (РГГУ)

*М.П. Одесский*, доктор филологических наук, профессор (РГГУ)

## CONTENTS

### Issues of the Theory of Journalism

---

- Kirill A. Zorin*  
Media space as a part of communicative space  
and material-ideational system ..... 120
- Natalia Ya. Makarova*  
Formation of universal competencies with future journalists ..... 135
- Daria V. Nerents*  
Post-truth as a threat to media safety in the context  
of digital transformation ..... 146
- Marianna V. Budnick*  
Journalism education. Challenges of the new reality ..... 157
- Aleksandra A. Donskaya*  
Coverage of volunteering in modern media space ..... 164
- Anastasiya V. Zhdanova*  
Content submission technologies in modern corporate media  
on the example of the media company “SberPro Media” ..... 172
- Vladislav I. Leonov*  
Features of the review genre in modern game journalism ..... 181
- Elena N. Prokhorova*  
The concept and development trends of a multimedia project ..... 188

### Language of Mass Media

---

- Natalia I. Klushina*  
The theory of publicistic style in Russian media stylistics ..... 197
- Evgeniya N. Basovskaya*  
Pragmatics of *da net* (yes no) cliché in modern media dialogue ..... 211

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Проблемы теории журналистики**

---

<i>Кирилл А. Зорин</i> Медиапространство как часть коммуникативного пространства и материально-идеационная система . . . . .	120
<i>Наталья Я. Макарова</i> Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов . . . . .	135
<i>Дарья В. Неренц</i> Постправда как угроза медиабезопасности в условиях цифровой трансформации . . . . .	146
<i>Марианна В. Будник</i> Журналистское образование: вызовы новой реальности . . . . .	157
<i>Александра А. Донская</i> Освещение темы волонтерства в современном медиапространстве . . . . .	164
<i>Анастасия В. Жданова</i> Технологии подачи контента в современных корпоративных СМИ на примере медиакомпании «СберПро Медиа» . . . . .	172
<i>Владислав И. Леонов</i> Особенности жанра обзора в современной игровой журналистике . . . . .	181
<i>Елена Н. Прохорова</i> Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития . . . . .	188

### **Язык СМИ**

---

<i>Наталья И. Клушина</i> Теория публицистического стиля в российской медиастилистике . . . . .	197
<i>Евгения Н. Басовская</i> Прагматика клише <i>да нет</i> в современном медийном диалоге . . . . .	211

# Проблемы теории журналистики

УДК 070:004.032.6

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-120-134

## Медиапространство как часть коммуникативного пространства и материально-идеационная система

Кирилл А. Зорин

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, Kirill\_zorin@mail.ru*

*Аннотация.* В статье представлен взгляд на медиапространство и коммуникативное пространство с позиций синергетической парадигмы. Предложено рассматривать коммуникативное пространство как материально-идеационную самоорганизующуюся систему, в результате эволюции которой возникло медиапространство. Подобный подход позволяет изучать наметившееся слияние массовой и межличностной коммуникации, влияющее на работу редакций. В статье описаны элементы данной системы, к которым автор относит: субъекты коммуникации, место их взаимодействия, медиа (от символических до технических) и знания и конвенции как предмет и результат общения.

*Ключевые слова:* медиапространство, коммуникативное пространство, медиасистема, синергетика

*Для цитирования:* Зорин К.А. Медиапространство как часть коммуникативного пространства и материально-идеационная система // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 120–134. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-120-134

## Media space as a part of communicative space and material- ideational system

Kirill A. Zorin

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
Kirill\_zorin@mail.ru*

*Abstract.* The article presents a view of media and communicative space from the perspective of the synergetic paradigm. It is proposed to consider the communicative space as a material- ideational self-organising system, as

---

© Зорин К.А., 2023

a result of the evolution of which media space emerged. That kind of an approach allows studying the emerging fusion of the mass and interpersonal communication, which affects the work of editorial offices. The article describes the elements of such a system, which the author describes as: the subjects of communication, the place of their interaction, media (from symbolic to technical) and knowledge and conventions as the subject and result of communication.

*Keywords:* media space, communicative space, media system, synergetics

*For citation:* Zorin, K.A. (2023), "Media space as a part of communicative space and material-ideational system", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies"*, no. 10, part 2, pp. 120–134, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-120-134

Исследование разных аспектов массовой коммуникации сталкивается с необходимостью учитывать то место, где она происходит. В зависимости от целей исследования это «где» понимается как медиасистема, медиапространство, информационное пространство и даже публичная сфера. До недавнего времени массовая коммуникация значительно отличалась от межличностной и ее можно было легко рассматривать саму по себе. Однако технологии сделали массовыми и опосредованные межличностные коммуникации. Перемены требуют использования интегральных концепций, которые рассматривают коммуникационные взаимодействия разных участников (как профессиональных, так и непрофессиональных). А имеющиеся концепции излишне дисциплинальны.

Так, изначально массово-коммуникационные процессы просто связывали с системой СМИ и журналистикой, которые существуют в обществе и выполняют определенные функции. Связь совокупности каналов коммуникации, редакций и конкретных сообществ обнаруживается уже в концепте «медиасистема». Однако и она отразила преимущественно социологический и политэкономический подходы. Это следует из анализа методологических подходов, которые сделали в 2020 г. Д.П. Гавра и К.А. Науменко, обобщая работы Д. Халина и С. Манчини, Д. Макквейла, М.Г. Шилиной, Е.Л. Варгановой и многих других. Авторы статьи фиксируют наличие двух парадигм. Представители субстанциональной (субъектно-организационной) парадигмы понимают под медиасистемой совокупность медиаакторов со схожими функциями, которые действуют по общим правилам в пределах конкретной географической территории. Вторая, социетальная, парадигма медиасистему рассматривает в качестве общественной подсистемы, которая взаимодействует с другими (прежде всего политической

и экономической). Это совокупность институтов и медиаакторов, которые взаимодействуют с другими институтами, с аудиторией. При этом Д.П. Гавра и К.А. Науменко отмечают, что выбор подхода будет влиять как на задачи исследования, так и на определение границы медиасистемы [Гавра, Науменко 2020].

Более широкий подход относительно «места» процессов массовой коммуникации связан с термином «медиапространство» (и его синонимами вроде «медиаферы», «информационного пространства»). Одно из наиболее подробных исследований концепта было сделано И.М. Дзялошинским. Обозревая подходы разных авторов и отмечая возможность понимать медиапространство и как некую физическую территорию, и как систему отношений между определенными субъектами, автор склоняется к ноосферному пониманию термина: его основу составляют средства производства и распространения массовой информации и сама массовая информация, а вот субъекты (журналисты, аудитория) и регуляторы элементами медиапространства считаться не могут [Дзялошинский 2012, с. 50].

Похожие идеи ранее высказывал и М. Маклюэн, но до недавнего времени они были представлены в России не в полной мере, о чем пишет исследователь его творчества В. Претер. Отметим два интересных момента теории Маклюэна. Во-первых, исследователь достаточно широко трактовал понятия медиа, не сводя их чисто к техническим средствам общения. Для него это также средства экспликации и вербализации форм скрытого знания человека. Во-вторых, для него медиасреда (*environment*) – это все, что создал человек, практически весь мир современного общества. Эта среда взаимосвязана, эмерджентна (в ней может возникать нечто новое), находится в постоянной трансформации и часто незаметна для тех, кто находится внутри нее [Претер 2023, с. 32–43].

Очевидно, что такой взгляд М. Маклюэна на медиа и коммуникацию – еще один аргумент в пользу синергетического подхода в исследованиях медиакоммуникации и журналистики. Тем более что возможность использования данной методологии уже рассматривали отечественные ученые: Е.П. Прохоров [Прохоров 2009], И.Н. Демина и М.В. Шкондин [Демина, Шкондин 2016] и другие. Отчасти этот метод уже использовали В.Д. Мансурова [Мансурова 2015] и Л.Г. Свитич<sup>1</sup>, но важно тезисно обозначить некоторые положения.

---

<sup>1</sup> *Свитич Л.Г.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика: Учеб. и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2020. С. 150–179.

Первое: в отличие от кибернетики и теории систем синергетика сосредотачивается не на информации и информационных связях как таковых, а на проблеме организации и самоорганизации. Второе: общая теория систем в основном уделяет внимание статическим состояниям объектов, из-за чего сложные нелинейные процессы порою подаются как более простые и линейные. Синергетика же изучает системы, далекие от равновесия, и заостряет внимание на выборе вектора эволюции системы в точке бифуркации [Князева, Курдюмов 2002, с. 22–26]. Третье: рассматривая механизм выбора в точке бифуркации одной цели (или структуры-аттрактора) из нескольких аналогичных, синергетика выявила нелинейную взаимосвязь элементов разного плана – материального и идеационного (ментального, информационного) – даже в физических системах вроде лазера, воздушного вихря и т. д., т. е. она дает возможность интеграции в единую систему элементов разной природы, архитектуры, скорости развития, если между ними есть какая-то определенная взаимосвязь.

Исходя из этого, медиапространство (как некую зону коммуникации посредством массмедиа) можно рассматривать как часть общего коммуникативного пространства, где происходит и межличностное общение. Также можно утверждать, что коммуникативное пространство – это эволюционирующая динамическая система, в рамках которой медиапространство возникло в ходе его развития, как и до этого – «зона» опосредованных межличностных коммуникаций.

### *Медиапространство как часть коммуникативного пространства*

Использование концепта «коммуникативное пространство» требует его уточнения. Во-первых, множественность дискурсов породила неоднозначное толкование понятия «коммуникативное пространство» [Миннулина 2014, с. 58]. Во-вторых, несмотря на это, сложились три подхода к осмыслению коммуникативного пространства: общегуманитарный, лингвистический и интегративный (как их комбинация) [Redkozubova 2017].

Общегуманитарный подход объединяет представления, которые разрабатывали философы, социологи и культурологи. Наиболее плюралистично коммуникативное пространство рассматривается в философии и культурологии. Здесь это некая часть общего жизненного пространства, среда, обусловленная спецификой опре-

деленного вида человеческой деятельности (связанной с коммуникацией, общением), что позволяет говорить о культурном, образовательном, межличностном, когнитивном и иных пространствах [Маслова 2017], а также о гиперреальности (Ж. Бодрийяр) как прострaнстве симуляции и симулякров [Бодрийяр 2018].

Социологический взгляд на коммуникативное пространство воспринимает его одновременно и как физическое место, и как некую абстракцию (идею), поскольку ученые часто исследовали взаимодействия людей в конкретных физических условиях, например М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель и другие [Кашкабаш, Мамедов 2014, с. 8–11]. Социология тесно связывает понятия «коммуникативное пространство» и с концептом «социальная реальность», апеллируя к методологии А. Шюца. Он отметил, что социальная реальность принципиально отличается от мира материальных объектов, поскольку требует иных принципов восприятия: объекты социальной реальности – политические нормы, социальные практики – недоступны нашим органам чувств, но выросший в обществе человек «узнает» такие объекты [Шюц 1996]. Социальная реальность – феномен коллективного сознания, она не существует без людей, воспроизводящих ее элементы в своем сознании и своих действиях [Головлева 2011]. Это и то, что Ю. Хабермас обозначил как «жизненный мир» (*Lebenswelt*) – общий для всех людей мир действия [Хабермас 2003, с. 309]. И то, что П. Бурдьё описал как некую абстракцию, созданную ансамблем подпространств и полей (экономического, интеллектуального и пр.), которая проецируется на физическое пространство [Бурдьё 1993]. Таким образом, коммуникативное пространство – это некий эквивалент социального.

Лингвистический подход кардинально не противоречит социальному, однако рассматривает коммуникативное пространство более прицельно – как эквивалентное понятию «дискурс». В наиболее широкой трактовке, связанной с семиотикой, это мир символических форм или то, что Ю. Лотман назвал семиосферой (сфера, заполненная языками как системами знаков, причем различной природы) [Лотман 2010]. С этой точки зрения коммуникативное пространство – не просто средство, обеспечивающее диалог в семиосфере, но и то, что само создает правила и способы общения [Кузнецова 2008, с. 66]. Более узкий взгляд на коммуникативное пространство и дискурс с лингвистических позиций нашел отражение в теории речевых актов и процессуальном подходе. Коммуникативное пространство как некая речевая ситуация связано с определенным местом, временем, имеет ряд прагматических параметров (цели коммуникации, правила комму-

никации) [Воронцова 2009]. Это разновидность проксемического пространства [Крейдлин 2000, с. 12], мысленно представляемой среды, в которую субъект попадает в процессе языковой деятельности [Гаспаров 1996, с. 298]. Иногда филологи рассматривают коммуникативное пространство (но чаще все-таки дискурс) и как результат коммуникативного действия. Например, возможность рассматривать дискурс как завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия описали Т.А. ван Дейк [Ван Дейк 1998], Н.Д. Арутюнова<sup>2</sup> и другие.

Каждый из представленных подходов делает свои собственные акценты на том, что обозначается как «коммуникативное пространство», однако есть и нечто общее.

Во-первых, коммуникативное пространство – это так или иначе аналог социального (или его часть). Даже мысленные акты в мозгу отдельного индивида осуществляются с учетом или под влиянием тех элементов социальной реальности, которые он усвоил.

Во-вторых, коммуникативное пространство – это материально-идеационная (или ментальная/ноосферная) конструкция. Коммуникацию нельзя полностью отделить от географического места, где происходит коммуникация и/или располагаются коммуникационные средства разной природы (от вербальных до символических и технических). Даже попытки рассматривать его как исключительно ноосферное явление, например, семиосферу, совокупность ментальных информационных продуктов, речевых ситуаций, не позволяют свести его к чему-то исключительно идеационному.

В-третьих, если рассматривать коммуникативное пространство с позиций синергетики, т. е. как динамическую самоорганизующуюся систему (а не некое статичное образование вроде схематичного набора полей или сфер), очевидно, что оно постоянно эволюционирует, поэтому неодинаково в разные периоды истории.

О том, что пространство эволюционирует, говорит сама динамика научной мысли по этому поводу. Так, во времена античности и Средневековья не стоял вопрос даже о том, чтобы воспринимать разные пространства иначе как в буквальном смысле, т. е. как часть зримого телесного мира. С подачи же Г. Галилея и И. Ньютона пространство также стали понимать и как абстрактную гомогенную сетку. С середины XIX в. начинается дифференциация пространств, каждое из которых «формируют» разные виды деятельности: Э. Кассирер пишет о «пространстве чистого восприятия»,

---

<sup>2</sup> Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990.

Э. Гуссерль – о «пространстве переживания» и т. д. [Бобринихин 2011, с. 12–13]. К концу же XX в. возникла проблема демаркации пространств [Авдеева 2013].

Таким образом, медиапространство вполне можно рассматривать как часть более крупной динамической материальной-идеационной системы коммуникативного пространства.

### *Основные элементы коммуникативного пространства*

Рассмотрение чего-то в качестве системы предполагает выделение тех элементов, которые эту систему образуют. Исследований, посвященных этому, не так много, но описание элементов встречается.

В теории П. Бурдьё это набор символических полей. Также он упоминает акторов, габитус (систему приобретенных схем действия), культурный капитал [Бурдьё 1993]. Социологические концепции, связанные с урбанистикой (основы социологии города заложили М. Вебер, Г. Зиммель и другие), упоминают место в виде города, архитектурных объектов, «дискурса вещей», человека и разнообразные объекты образования идеационного плана (культура, ценности, стереотипы и т. д.) [Кашкабаш, Мамедов 2014, с. 21].

Исследователи коммуникационных процессов в современном обществе рассматривали в основном только идеационные объекты: это пространство потоков у М. Кастельса [Кастельс 2000, с. 324], семиосфера у Ю. Лотмана как совокупность ментальных конструкций [Лотман 2010]. Ю. Хабермас, описывая структуру «жизненного пространства», выделял компоненты высказываний, культуру (как запас знаний), общество, личности (или акторов) [Хабермас 2003, с. 353].

В лингвистических исследованиях (например, у Т.А. Ван Дейка, В.И. Карасика [Карасик 2000], О.В. Куликовой [Куликова 2007] и других авторов) упоминаются такие элементы пространства, как участники, разные виды знания, тексты (как нечто зафиксированное на каком-то носителе).

Есть работы, где коммуникативное пространство также понимается как иерархия системы самих средств коммуникации (сообщение, текст, каналы распространения и т. д.). [Головлева 2011, с. 30–31]. Как уже говорилось, М. Маклюэн вообще понимал все социальное пространство как медиасреду, где используемые медиа влияют на содержание, организуя сообщение определенным образом [Претер 2023, с. 28–39]. Поэтому медиа – это не только

телевидение, радио, печать. Это также речь, миф, ритуал, обряд [Кузнецова 2008, с. 6] и многое другое.

Таким образом, коммуникативное пространство (часть которого – это то, что мы сегодня описываем как сферу массмедиа) можно представить как структуру из четырех элементов.

1. *Место взаимодействия* – некое географическое место и/или пространство идеационного плана (ментальное пространство), которое обеспечивает контекст взаимодействия, предлагает тематику взаимодействия и общения. Фундаментальная роль места вытекает уже из того, что человек является не только социальным субъектом, но и биологическим, на что обратили внимание еще П. Бергер и Т. Лукман, размышляя о природе социальной реальности: она «организуется вокруг “здесь” моего тела и “сейчас” моего настоящего времени. Точка “здесь-и-сейчас” – эта та часть окружающего мира, которую индивид способен видоизменять. В удаленных зонах окружающего мира интерес менее интенсивен и не столь настоятелен» [Бергер, Лукман 1995, с. 42]. Из-за особенностей человеческой природы близкими и удаленными могут быть не только физические пространства, но и ментальные: то, что далеко от интересов и потребностей индивида, то, что для него уже как бы и не существует.

2. *Субъекты коммуникации – люди и группы*. Часто под субъектами также понимают и институты, но социальный институт всегда возникает как система правил и практик и только потом, по необходимости обрастает материальной и кадровой инфраструктурой. К тому же без людей никакие социальные институты друг с другом взаимодействовать не смогут.

3. *Медиа* в широком маклюэновском понимании – все то, что помогает субъектам взаимодействовать и осуществлять информационный обмен. То есть медиа – это и дословные формы коммуникации, включая сами действия индивидов; это и язык (устная и письменная речь), и дополнительные системы сигналов разного рода; это и технические средства передачи посланий, которые позволяют преодолевать пространственные и временные барьеры коммуникации.

Субъекты выбирают медиа в зависимости от специфики места и контекста общения. Например, для общения с человеком в одной комнате достаточно устной речи и дословных медиа, для передачи послания другу на другой континент без опосредованных медиа не обойтись. Точно так же выбор медиа зависит от поставленной задачи: сообщение должно быть открытым и доставленным максимально возможному числу адресатов, удаленных во времени и пространстве. Либо его должен понять только ограниченный круг посвященных.

4. *Знания и конвенции.* В самом широком смысле это то, что передается от субъекта к субъекту посредством медиа. Это то, что обсуждается, корректируется, сохраняется для потомков, – все символические или идеационные объекты. В основном это конвенциональные знания, т. е. элементы интересубъективной (общей для всех людей) социальной реальности. Это социальные практики, или жизненные практики, габитусы, если использовать терминологию П. Бурдьё. Это некие хранилища интерпретаций (культура, семиосфера и т. д.). Это и разнообразные социальные институты как набор правил поведения, норм, ценностей, которые могут «материализовываться» – обрести материально-технической, кадровой и прочей инфраструктурой (пример – институт права) – или оставаться объектом нематериального плана (пример – институт брака). Знания и конвенции – это одновременно предмет взаимодействия и его результат.

Знания и конвенции складываются и по поводу места коммуникативного пространства, в отношении того, как субъекты воспринимают самих себя, выбирают медиа, оптимальные для конкретной ситуации общения и целей, а также тех практик, какие они используют.

### *Особенности медиапространства*

В завершение остается отметить особенности той части коммуникативного пространства, которое занимает зона массовых коммуникаций. Здесь достаточно заметно отличаются два элемента из четырех описанных ранее: субъекты коммуникации и используемые ими медиа.

*Субъекты.* В медиапространстве очень неравноценна позиция взаимодействующих субъектов.

Во-первых, до появления массовых медиа коммуникация всегда предполагала некоторый диалог и интерактивность, к ним прибегали даже деспотичные общества древности, потому что не было иных способов донесения своей позиции, кроме как через живое общение лицом к лицу (даже если использовались живые посредники). Появление письменности сохранило эту черту: письмо адресовывалось конкретным людям и группам. С появлением массмедиа возник и новый тип коммуникативной ситуации, которую Дж. Томпсон назвал опосредованной квазиинтеракцией. Участники взаимодействия всегда отделены друг от друга в пространстве и времени, хотя медиапродукты для них, наоборот, доступны. Из-за этого в распоряжении участников коммуникации

находится ограниченное число символических систем для устранения недопонимания. Но полного понимания все равно почти невозможно достичь, так как сообщение часто создается не для конкретного человека, а для неясного множества потенциальных получателей [Tompson 2004, pp. 72–73].

Во-вторых, общение в рамках массовой коммуникации невозможно без целой группы профессиональных медиаспециалистов, которые поддерживают функционирование медиасистемы, медиапространства, совершая не только технические операции, но и постоянную селекцию информации. И здесь принципиальное отличие от ситуаций прошлого в том, что никогда не было столь яркого отличия в статусах участников коммуникации. В рамках массовой коммуникации не только аудитория, но и сами медиаспециалисты не всегда осознают все нюансы технологий кодирования сообщений (т. е. полностью понимают медиалогику, знают правила факт-чекинга, язык монтажа и т. д.). Кроме того, на действия отправителей текстов массовой коммуникации влияют институциональные нормы и правила, а получатели могут им не следовать. А еще сообщения массовой коммуникации воспринимает абстрактная «массовая аудитория» [Зорин 2022].

*Медиа.* В рамках медиапространства это, конечно же, массовые медиа, которые сегодня являются не только сугубо техническими средствами передачи информации, но и сложными материально-идеационными образованиями. Ведь они интегрировали язык, дословные формы коммуникации, символические (от ритуалов и мифов до иных форм). Именно эта сложность и потребовала наличия большой группы организаторов массовой коммуникации с широкой специализацией внутри нее. Медиаспециалисты понимают медиалогику как всего медиапространства, так и отдельного массмедиа (в последнем случае она обусловлена его типологическими чертами и занимаемой позицией в медийном и социальном пространствах). Возможно, в будущем развитие искусственного интеллекта упростит управление массовыми медиа, и столь разнородная группа специалистов уже не потребует.

## *Заключение*

Сближение массовой и межличностной коммуникации из-за технологических новаций заставляет искать новые междисциплинарные подходы в исследовании той сферы, где осуществляется коммуникация. В статье был предложен синергетический подход, развивающий идеи М. Маклюэна об универсальности и всеобщ-

ности медиасферы, где медиа – это не только технические средства, но и любые способы экспликации и вербализации форм скрытого знания.

В статье предложен взгляд на медиапространство (как «зону» деятельности массмедиа) в качестве более общей системы коммуникативного пространства. Коммуникативное пространство рекомендуется рассматривать как самоорганизующуюся материально-идеационную систему, в ходе эволюции которой и появилось медиапространство. Эта новая «зона» отличается от других частей коммуникативного пространства из-за специфики взаимодействия субъектов и используемых средств общения и взаимодействия.

### *Литература*

---

- Авдеева 2013 – *Авдеева И.А.* К вопросу о соотношении коммуникативного и социального пространств // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 8 (54). С. 150–154.
- Бергер, Лукман 1995 – *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
- Бобринихин 2011 – *Бобринихин А.А.* Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала): Автореф. дис. ... канд. филос. наук / Российский государственный профессионально-педагогический университет. Челябинск, 2011. 26 с.
- Бодрияйр 2018 – *Бодрияйр Ж.* Симулякры и симуляция. М.: Постум, 2018. 240 с.
- Бурдые 1993 – *Бурдые П.* Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 137–150.
- Ван Дейк 1998 – *Ван Дейк Т.А.* К определению дискурса: отрывок из книги “Ideology. A multidisciplinary approach”. L.: Sage, 1998 // Психологическая сеть российского Интернета. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 12.08.2023).
- Воронцова 2009 – *Воронцова Т.А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2009. Вып. 1. С. 11–17.
- Гавра, Науменко 2020 – *Гавра Д.П., Науменко К.А.* Концепт «медиасистема» в современной теории массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2611> (дата обращения 11.08.2023). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.5
- Гаспаров 1996 – *Гаспаров Б.М.* Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 351 с.
- Головлева 2011 – Современные коммуникативные пространства: механизмы распознавания и конструирования / Под общ. ред. Е.Л. Головлевой. М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2011. 143 с.

- Демина, Шкондин 2016 – *Демина И.Н., Шкондин М.В.* Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 14–28.
- Дзялошинский 2012 – *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. 421 с.
- Зорин 2022 – *Зорин К.А.* Локальные медиа в структуре медиасистем: на границе межличностной и массовой коммуникации // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 10. С. 82–96.
- Карасик 2000 – *Карасик В.И.* Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2000. С. 25–33.
- Кастельс 2000 – *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. 606 с.
- Кашкабаш, Мамедов 2014 – *Кашкабаш Т.В., Мамедов А.К.* Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции (на примере г. Москвы). М.: МАКС Пресс, 2014. 123 с.
- Князева, Курдюмов 2002 – *Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики: Режимы с обострением, самоорганизация, темпоритмы. СПб.: Алетей, 2002. 414 с.
- Крейдлин 2000 – *Крейдлин Г.Е.* Невербальная семиотика в ее соотношении с вербальной: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Российский государственный гуманитарный ун-т. М., 2000. 68 с.
- Кузнецова 2008 – *Кузнецова Е.И.* Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизаций. Н. Новгород: Изд-во Нижегородского государственного лингвистического ун-та им. Н.А. Добролюбова, 2008. 269 с.
- Куликова 2007 – *Куликова О.В.* Структура дискурса и проблемы инференции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2007. № 521. С. 8–28.
- Лотман 2010 – *Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб.: Искусство-СПб, 2010. 703 с.
- Мансурова 2015 – *Мансурова В.Д.* Парадигмы научного знания о современной журналистике // Медиаисследования. 2015. № 2. С. 49–61.
- Маслова 2017 – *Маслова В.А.* Коммуникативное пространство как важнейшая категория современной лингвистики и лингвокультурологии // Вестник РУДН. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2017. Вып. 8. № 1. С. 17–23.
- Миннуллина 2014 – *Миннуллина Э.Б.* Коммуникативное пространство: Рациональность. Дискурс. Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2014. 179 с.
- Претер 2023 – *Претер В.П.* В центре циклона: Инструменты Маршалла Маклюэна для анализа медиасред. М.: Издат. дом Высшей школы экономики, 2023. 330 с.
- Прохоров 2009 – *Прохоров Е.П.* Идеи синергетики и методология журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 2. С. 13–30.

- Хабермас 2003 – *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. М.: Весь мир, 2003. 414 с.
- Щоц 1996 – *Щоц А.* Формирование понятий и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Дробенткова. М.: Изд-во Международного ун-та бизнеса и управления, 1996. С. 526–541.
- Redkozubova 2017 – *Redkozubova E.A.* Modern communicative space. Approaches to descriptions // Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 5. С. 145–151.
- Thompson 2004 – *Thompson J.B.* Média a modernita: Sociální teorie médií. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s.

## References

---

- Avdeeva, I.A. (2013), “On the question of the relationship between communicative and social spaces”, *Social economic phenomena and processes*, vol. 54, no. 8, pp. 150–154.
- Baudrillard, J. (2018), *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacra and simulation], Postum, Moscow, Russia.
- Berger, P. and Lukman, T. (1995), *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge], Medium, Moscow, Russia.
- Bobrikhin, A.A. (2011), *Kontseptualizatsiya prostranstva v kul'ture (na primere traditsionnoi kul'tury russkogo naseleniya Urala)* [Conceptualization of space in culture (on the example of the traditional culture of the Russian population of the Urals)], Abstract of Ph.D. dissertation (Philosophy), Rossiiskii gosudarstvennyi professional'no-pedagogicheskii universitet, Chelyabinsk, Russia.
- Bourdieu, P. (1993), “Social space and symbolic power”, *THESIS*, vol. 2, pp. 137–150.
- Demina, I.N. and Shkondin, M.V. (2016), “Synergetics and theory of journalism. Aspects of media system research”, *Theoretical and practical issues of journalism*, vol. 5, no. 1, pp. 14–28. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).14-28.
- Dzhaloshinskii, I.M. (2012), *Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdeniye Solyarisa* [Media space of Russia. The awakening of Solaris], APK and PPRO, Moscow, Russia.
- Gasparov, B.M. (1996), *Yazyk, pamyat', obraz. Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya* [Language, memory, image. Linguistics of language existence], Novoye literaturnoye obozreniye, Moscow, Russia.
- Castells, M. (2000), *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo, kul'tura* [Information era. Economy, society, culture], GU HSE Publishing House, Moscow, Russia.
- Gavra, D.P. and Naumenko, K.A. (2020), “The concept of ‘media system’ in the modern theory of mass communications”, *Mediascope*, vol. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.5.
- Golovleva, E.L., ed. (2011), *Sovremennyye kommunikativnyye prostranstva: mekhanizmy razpoznavaniya i konstruirovaniya* [Modern communicative spaces. Mechanisms of

- recognition and construction], Izdatel'stvo Moskovskogo gumanitarnogo universiteta, Moscow, Russia.
- Habermas, Yu. (2003), *Filosofskii diskurs o moderne* [Philosophical discourse on the Modern], Ves' mir, Moscow, Russia.
- Karasik, V.I. (2000), "The structure of institutional discourse", in *Problemy rechevoi kommunikatsii. Mezhvuzovskii sbornik nauchnykh trudov* [Issues of speech communication. Interuniversity collection of scientific papers], Izdatel'stvo Saratovskogo universiteta, Saratov, Russia, pp. 25–33.
- Kashkabash, T.V. and Mamedov, A.K. (2014), *Gorodskoye vizual'noye kommunikativnoye prostranstvo kak faktor sotsial'noi integratsii (na primere goroda Moskvy)* [Urban visual communicative space as a factor of social integration (on the example of Moscow)], MAKS Press, Moscow, Russia.
- Knyazeva, E.N. and Kurdyumov, S.P. (2002), *Osnovaniya sinergetiki: Rezhimy s obostreniyem, samoorganizatsiya, temporitmy* [Foundations of synergetics. Blow-up regimes, self-organization, tempo-rhythms], Aleteya, Saint Petersburg, Russia.
- Kreidlin, G.E. (2000), *Neverbal'naya semiotika v ee sootnoshenii s verbal'noi* [Non-verbal semiotics in its relationship with verbal], Abstract of D. Sc. dissertation (Philology), Rossiiskii gosudarstvennyi gumanitarnyi universitet, Moscow, Russia.
- Kulikova, O.V. (2007), "Structure of discourse and issues of inference", *Vestnik of Moscow state linguistic university*, no. 521, pp. 8–28.
- Kuznetsova, E.I. (2008), *Mediakul'tura v kommunikativnom prostranstve tsivilizatsii* [Media culture in the communicative space of civilizations], Izdatel'stvo Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N.A. Dobrolyubova, Nizhny Novgorod, Russia.
- Lotman, Yu.M. (2010), *Semiosfera* [Semiosphere], Iskusstvo-SPb, Saint Petersburg, Russia.
- Mansurova, V.D. (2015), "Paradigms of scientific knowledge about modern journalism", in *Mediaissledovaniya* [Media Research], no. 2, pp. 49–61.
- Maslova, V.A. (2017), "Communicative space as the most important category of modern linguistics and linguoculturology", *Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series, Theory of language. Semiotic. Semantics*, iss. 8. no. 1, pp. 17–23.
- Minnullina, E.B. (2014), *Kommunikativnoye prostranstvo. Ratsional'nost'. Diskurs* [Communicative space. Rationality. Discourse], Kazanskii gosudarstvennyi energeticheskii universitet, Kazan, Russia.
- Preter, V.P. (2023), *V tsentre tsyklona: Instrumenty Marshalla Maklyuena dlya analiza mediasred* [In the center of the cyclone. Marshall McLuhan's tools for media analysis], Izdatel'skii dom Vysshei shkoly ekonomiki, Moscow, Russia.
- Prokhorov, E.P. (2009), "Ideas of synergetics and methodology of journalism", *Lomonosov Journalism journal*, no. 2, pp. 13–30.
- Redkozubova, E.A. (2017), "Modern communicative space. Approaches to descriptions", *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, no. 5, pp. 145–151.
- Schutz, A. (1996), "Formation of concepts and theory in the social sciences", in Drobentkov, V.I., ed., *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American so-

- biological thought], *Izdanie Mezhdunarodnogo universiteta biznesa i upravlениya*, Moscow, Russia.
- Thompson, J.B. (2004), *Média a modernita: Sociální teorie médií*, Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, Praha, Czech Republic, 219 p.
- Van Dejk, T.A. (1998), "Towards a definition of discourse. An excerpt from the book: 'Ideology. A multidisciplinary approach'. L.: Sage, 1998", in *Psikhologicheskaya set' rossiiskogo Interneta* [Psychological network of the Russian Internet], available at: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (Accessed 12 Aug. 2023).
- Vorontsova, T.A. (2009), "Communicative space in the linguopragmatic paradigm", *Bulletin of Udmurt University. Series History and Philology*, vol. 1, pp. 11–17.
- Zorin, K.A. (2022), "Local media in the structure of media systems. At the border between interpersonal and mass communication", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, pp. 82–96, DOI: 10.28995/2686-7249-2022-10-82-96.

### *Информация об авторе*

*Кирилл А. Зорин*, кандидат философских наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; Kirill\_zorin@mail.ru

### *Information about the author*

*Kirill A. Zorin*, Cand. of Sci. (Philosophy), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; Kirill\_zorin@mail.ru

УДК 378:070

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-135-145

## Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов

Наталья Я. Макарова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, rsuh.makarova@gmail.com*

*Аннотация.* В статье анализируется проектная деятельность, реализуемая на факультете журналистики РГГУ в рамках дисциплины «Информационные технологии в медиасистеме», направленная на формирование универсальных компетенций. Студенты первого курса создают научный сценарий, снимают репортаж и выступают с презентацией своей работы. Развитие универсальных компетенций происходит на всех этапах выполнения проекта.

*Ключевые слова:* журналистское образование, проектная деятельность, профессиональное медиаобразование, универсальные компетенции, просветительская деятельность, информационные технологии

*Для цитирования:* Макарова Н.Я. Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 135–145. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-135-145

## Formation of universal competencies with future journalists

Natalia Ya. Makarova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
rsuh.makarova@gmail.com*

*Abstract.* The article analyzes the project activities implemented at the Faculty of Journalism of the Russian State University for the Humanities within the discipline “Information technologies in the media system”, aimed at the formation of universal competencies. First-year students create a scientific script, shoot a report and make a presentation of their work. The development of universal competencies takes place at all stages of the project.

*Keywords:* journalistic education, project activities, professional media education, universal competencies, educational activities, information technology

---

© Макарова Н.Я., 2023

*For citation:* Makarova, N.Ya. (2023), "Formation of universal competencies with future journalists", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, part 2, pp. 135–145, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-135-145

Университетские преподаватели с завидной регулярностью говорят о низком образовательном уровне, о небольшом кругозоре студентов. Скорее всего, с этим согласится любой школьный учитель или преподаватель колледжа. Проводимые на улицах опросы молодых людей на темы истории, литературы, искусства дают очень печальные результаты, а иногда выглядят просто анекдотично. Опрашиваемые не знают авторов произведений «Руслан и Людмила», «Недоросль», «Вечера на хуторе близ Диканьки»<sup>1</sup>. Примеры подобных опросов можно найти на пространстве YouTube (каналы «Русдад», DIVANYAN и др.). YouTube-канал Vekshito, специализирующийся на опросах школьников и студентов по темам из школьной программы, свою миссию видит в стремлении «поднять интерес у молодежи к учебе, чтению и получению знаний»<sup>2</sup>.

Безусловно, низкий уровень знания истории, культуры и искусства не предмет чей-либо гордости, но когда с такой ситуацией сталкиваешься на факультете журналистики, это особенно тревожно и печально. Несмотря на все общественные изменения, развитие информационных технологий, представление о широкой эрудиции журналиста устойчиво, эта часть профессионального стереотипа не подвергается изменениям. В общественном сознании прочна уверенность в наличии у журналиста таких качеств, как эрудированность, образованность, грамотность. Вместе с тем результаты входного тестирования студентов первых курсов факультетов журналистики свидетельствуют об обратном. Студенты признаются, что не знают истории, географии, и скорее в этом не их вина, а их беда. У молодежи есть запрос на знание истории своего региона, своей семьи, и из этого локального интереса формируется интерес к истории своей страны и мира. Вместе с тем федеральные телеканалы не рассматривают в качестве ключевых культурно-

---

<sup>1</sup> 5 глупых вопросов по литературе на деньги / Школьники отвечают на школьные вопросы по литературе // YouTube канал Vekshito. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hW01cRrY-40&list=PLAgqilnHckn5zZaO8QzpHxPA9IqNYDdaF&index=53> (дата обращения 05.07.2023).

<sup>2</sup> О канале // YouTube канал Vekshito. 2023. URL: <https://www.youtube.com/@vekshito/about> (дата обращения 05.07.2023).

просветительскую и образовательную функции: документальные фильмы и программы об истории и искусстве если и включены в сетку вещания, то крайне редко попадают в прайм-тайм [Макарова 2022, с. 63]. Чтобы исправить сложившееся положение, вузовские преподаватели пытаются восполнить пробелы школьного образования, и одним из способов такой работы выступает проектная деятельность.

Проектная деятельность на факультетах журналистики, как правило, направлена на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а универсальные компетенции отходят на второй план. В своей педагогической практике автор статьи предлагает реализовывать проектную деятельность, при которой все типы компетенций будут иметь ключевое значение.

С 2022 г. на факультете журналистики РГГУ на базе Центра практической журналистики реализуется историко-просветительский медиапроект «Время истории». Каждый выпуск проекта посвящен значимому историческому событию или деятелю. В основе выпуска – лекция эксперта по выбранной тематике, которая дополняется фрагментами из художественных или документальных фильмов, архивными материалами и тематическим репортажем. Хронометраж выпуска составляет от 9 до 30 минут, периодичность выпуска – раз в месяц. Выпуски параллельно размещаются на YouTube-канале факультета журналистики РГГУ СТК РГГУ<sup>3</sup> и на канале «Время истории»<sup>4</sup>. По состоянию на 6 июля 2023 г. общее количество просмотров плейлиста и канала – 52 300.

Благодаря динамичной подаче материала, яркому видеоряду и небольшому хронометражу проект привлек внимание достаточно широкой молодежной аудитории (школьники, студенты, молодые преподаватели). Изначально проект готовила молодая команда сотрудников Центра практической журналистики факультета журналистики РГГУ. К работе над проектом привлекались студенты старших курсов бакалавриата, и их участие было направлено на развитие профессиональных компетенций (монтаж, работа ведущего, съемки). С сентября 2022 г. принято решение подключить к участию в проекте студентов первого курса и сфокусировать их работу в контексте формирования универсальных компетенций, при этом общепрофессиональные и профессиональные компетен-

---

<sup>3</sup> Плейлист «Время истории» // YouTube канал СТК РГГУ. 2022. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PLiKK1Dr6F2hv-iq9oua3QrB\\_q\\_POrhuDT](https://www.youtube.com/playlist?list=PLiKK1Dr6F2hv-iq9oua3QrB_q_POrhuDT) (дата обращения 06.07.2023).

<sup>4</sup> О канале // YouTube канал «Время истории». 2022. URL: [https://www.youtube.com/@history\\_time/about](https://www.youtube.com/@history_time/about) (дата обращения 06.07.2023).

ции также развиваются. Среди универсальных компетенций акцент делается на УК-1: «способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач», УК-2: «способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений», УК-3: «способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде», УК-4: «способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранных языках», УК-5: «способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»<sup>5</sup>. В рамках своего проекта студенты разрабатывают сценарий, создают материал для его визуализации и снимают репортаж, делают презентацию своего проекта.

Рассмотрим этапы работы над проектом студентов первого курса.

*Первый этап.* Выбор темы (УК-2, УК-5). Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему своего проекта, это один из факторов, повышающий их мотивацию и интерес. При выборе темы студенты руководствуются возможностями использования собственных материалов для визуализации и подготовки репортажа. В качестве материалов для визуализации выступают фотографии и видеосъемка экспонатов музеев, памятников, архивных документов. Репортаж дает возможность подробнее раскрыть определенный аспект темы. В ходе выполнения первого этапа при согласовании тем студенты столкнулись с проблемой, что выбранную тему крайне сложно визуализировать. Систематизированные результаты первого этапа представлены в таблице на с. 139.

*Второй этап.* Изучение научной литературы по теме проекта (УК-1, УК-4, УК-5). Сценарий проекта опирается на авторитетную научную литературу. Студенты ищут, отбирают, изучают, анализируют материал и готовят текст сценария. На этом этапе начинается формирование исследовательских компетенций: студенты получают представление о понятиях «источник», «источниковая база», ранжируют материал по разделам библиографического списка, учатся правильно его оформлять.

---

<sup>5</sup> Федеральний государственный образовательный стандарт высшего образования: бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика. URL: [https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302\\_B\\_3\\_15062021.pdf](https://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_15062021.pdf) (дата обращения 13.08.2023).

Тема проекта	Варианты визуализации	Место съемки репортажа
«Ночные ведьмы»	Фрагменты из документального фильма «Тысяча сто ночей» (реж. С.А. Аранович), фотографии и видеосъемка экспозиции Центрального музея Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.	Музей Боевой славы 46-го гвардейского ночного легиона бомбардировочного Таманского Краснознаменного ордена Суворова женского полка
Холокост	Фотографии и видеосъемка экспозиции Еврейского музея и центра толерантности	Еврейский музей и центр толерантности
Михаил Кутузов	Фотографии и видеосъемка экспозиции Музея-панорамы Бородинская битва	Музей Отечественной войны 1812 г.
Московское метро	Архивные фотографии, видеосъемка станций метро	Станции метро «Электrozаводская», «Площадь революции», скульптурная группа «Метростроевцы»
Покорение космоса	Фотографии и видеосъемка экспозиции музея космонавтики, архивные материалы, документальные фильмы о космонавтике	Музей Космонавтики, монумент покорителям космоса, Красная площадь
Константин Циолковский	Фотографии и видеосъемка экспозиции Государственного музея истории космонавтики имени К.Э. Циолковского	Мемориальный дом-музей К.Э. Циолковского

## Окончание таблицы

Тема проекта	Варианты визуализации	Место съемки репортажа
Сталинградская битва	Фотографии и видеосъемка экспозиции Музея Победы	Мемориал Мамаев курган
История празднования Нового года	Фотографии архивных материалов	Выставка новогодних игрушек в Музее-заповеднике «Коломенское»
Зоя Космодемьянская	Фотографии и видеосъемка экспозиции музейного комплекса Зои Космодемьянской	Музейный комплекс Зои Космодемьянской
История развития благотворительности	Фотографии архивных материалов, видеосъемка комплекса зданий городской клинической больницы имени братьев Бахрушиных, усадьбы Бахрушиных на Воронцовом Поле	Театральный музей имени А.А. Бахрушина
История коллекционирования	Архивные фотографии, видеосъемка экспонатов Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина	Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина
Сергей Королев	Фотографии и видеосъемка экспозиции Музея космонавтики, Аллеи космонавтов	Мемориальный дом-музей академика С.П. Королева

*Третий этап.* Подготовка текста сценария (УК-4). Итогом предыдущего этапа выступает подготовка сценария. Сценарий включает не только собственно текст проекта, но и указание вариантов визуализации. Студентам рекомендовано самостоятельно создавать материалы визуализации. Если предполагается использование чужих материалов, то необходимо указать авторство и таймкоды (для видеотрегментов). Структура текста сценария: титульный лист, содержание, основной текст, текст репортажа, список источников и литературы. Объем составляет 15 000–25 000 знаков.

*Четвертый этап.* Подготовка и съемка репортажа (УК-1, УК-2, УК-3). Студент самостоятельно разрабатывает сценарий репортажа продолжительностью 1–1,5 минуты. Репортаж раскрывает один из аспектов выбранной темы. Это может быть репортаж с места события или музея или памятных мест. Съемка и монтаж репортажа осуществляются в мини-группах. Например, для проекта «Философский пароход» подготовлен репортаж, съемки которого проходили около дома, где жил один из пассажиров этого легендарного парохода, Николай Бердяев:

Одной из ярких личностей, покинувших Россию на «Философском пароходе», был Николай Бердяев – религиозный и политический деятель. «Свобода не демократична, а аристократична. Свобода не интересна и не нужна восставшим массам, они не могут вынести бремени свободы». Эти слова принадлежат Николаю Бердяеву, который до высылки проживал в этом доме, по адресу: Армянский переулок, 1/8. Бердяев открыто высказал свое отношение к коммунистической идеологии, критикуя ее в первую очередь с религиозной точки зрения.

После высылки Бердяев органично влился в интеллектуальную жизнь Европы: принимал участие в международных философских конгрессах, читал лекции, публиковал свои труды. По его инициативе издавался религиозно-философский журнал «Путь». Николай Бердяев – это тот редкий случай, когда высылка стала дверью в новую жизнь. Бердяев никогда не переставал творить, он скончался за своим письменным столом во Франции, где сейчас располагается дом-музей великого русского философа, чью жизнь навсегда изменил «Философский пароход».

Для проекта по истории купечества репортаж снимался на московских улицах около домов, связанных с семьей Абрикосовых:

Мы находимся в магазине сладостей, где для покупателей доступен широкий выбор всеми любимых с детства конфет концерна «Бабаевский». Но мало кто знает, что развитие массового производства

русских сладостей началось в небольшой мастерской купцов Абрикосовых.

Дом Абрикосовых на Красносельской улице появился благодаря крепостному Степану Николаевичу. В 1804 г. он купил вольную и открыл в Москве кондитерское производство мармелада из абрикосов. Очень быстро у мастерской появились постоянные клиенты. Сладости заказывали на купеческие свадьбы, дни рождения, званые вечера и чиновничьи балы.

О конфетах Абрикосовых ходили легенды. Уже в XIX в. предприятие вошло в число крупных производителей кондитерских изделий. Некоторые изделия были уникальны, например «ералаши» (коробки с конфетами ассорти), шоколадные зайцы и дед-морозы, а также прародители киндер-сюрпризов – ларцы конфет с вложенными игрушками и открытками.

В 1918 г. московская фабрика национализирована, а спустя четыре года ей присвоено имя председателя Сокольнического райисполкома Петра Бабаева.

Небольшая семейная кондитерская превратилась в большую фабрику, которая радует своими изделиями детей не только по всей России, но и в сорока пяти странах мира. Силуэт здания стал эмблемой предприятия на долгие годы, он красуется и на современных упаковках концерна «Бабаевский».

*Пятый этап.* Презентация проекта (УК-1, УК-4). Студенты на практических занятиях делают презентацию проекта и демонстрируют репортаж. В рамках презентации представляются итоги проекта с использованием подготовленной визуализации.

По итогам реализации проектов и их презентаций было проведено анкетирование студентов. Анкетирование было анонимным, в нем участвовали 59 человек. Вопросы анкеты направлены на анализ выполненной работы, самостоятельную рефлекссию достижений и неудач, а также перспектив в развитии. Анкета содержала пять вопросов:

1. Что определило выбор темы проекта и повлияло на него?
2. Какая часть работы была самой сложной?
3. В чем заключались сложности в работе?
4. Что было интересным и важным в ходе работы?
5. Чему вы научились в рамках проекта?

Затем проходил анализ результатов анкетирования.

Основная мотивация выбора темы проекта связана с личным интересом и увлечением определенным историческим периодом (77% опрошенных). Удобство расположения места съемок репортажа и несложный выбор эксперта отметили 3%, желание узнать

новое, рассказать историю своего родного города – 5%, значимость исторического события – 10%, поездка в Санкт-Петербург – 1,5%, ценностные ориентиры – 1,5%, случайный выбор – 1,5%, желание перечитать любимый роман – 1,5%.

Выделим наиболее интересные ответы на первый вопрос: «хотелось выбрать того, о ком не говорили много, раскрыть личность нового для себя персонажа», «тема Холокоста – тема, которую нельзя забыть, нельзя не вспомнить при упоминании Второй мировой войны», «я часто хожу в различные музеи, поэтому мне было интересно выбрать малоизвестную для себя личность, причастную к созданию какого-нибудь музея».

При определении самого сложного этапа в работе над проектом большинство опрошенных отметили поиск научной литературы (27%), оформление работы (25%), подготовку текста сценария (23%). Именно деятельность, затрагивающая универсальные компетенции, вызвала наибольшие затруднения у студентов. Подготовку и съемку репортажа как самый сложный этап выделили 20% опрошенных. Этот этап направлен на формирование ряда универсальных компетенций, но он в меньшей степени сфокусирован и на профессиональных компетенциях. Таким образом, активность, связанная с профессиональной деятельностью, у студентов первого курса вызывает меньше трудностей, чем общегуманитарная подготовка. Среди причин такого положения видится резкое сокращение у школьников заданий по подготовке рефератов, требующих работы с научной литературой, обращения к фондам библиотек, и соблазн просто скачать готовую работу. Презентации школьники делают уже в начальной школе, следовательно, этот этап работы оказался простым – все опрошенные единодушно отметили его как самый легкий.

Сложности, которые студенты указали в анкете, можно объединить в несколько групп. Самые часто упоминаемые проблемы связаны с поиском достоверных источников (40%) и работой с большим объемом информации (30%). Менее многочисленные группы – поиск локации для съемок репортажа (9%), монтаж репортажа (5%), неумение работать в программе Word (3%), выполнение установленного срока сдачи работы (10%). Среди ответов стоит выделить следующие: «было тяжело распределить важную и не важную информацию», «сложно перебороть себя и начать делать больше, чем минимум», «было непросто писать текст грамотно и выразительно», «я чувствовала, что на мне лежит ответственность за качество своей работы».

Среди интересного и важного в работе студенты отмечали углубленное изучение темы проекта (70%), съемку репортажа (50%),

презентацию (15%), поездку в другой город (10%). Погружению в исторические эпохи способствовали посещение музеев, просмотр документальных и художественных фильмов, спектаклей, общение с экспертами. Можно смело утверждать, что благодаря проектной деятельности такого рода существенно расширился культурный горизонт студентов. Многие поняли, что история – это не скучный школьный предмет, а наука, позволяющая понять процессы, происходящие в настоящем времени.

Приведем лишь наиболее яркие суждения из анкет: «было интересно знакомиться с текстами литературных критиков и историков, понимать глубже историческую эпоху», «чем больше я вникала в тему, тем ближе я находилась к своему герою. Заканчивая сценарий, я почувствовала грусть, ведь на протяжении нескольких месяцев исследовала и изучала одну тему, много узнала, со многими общалась и прониклась уважением к герою», «самым интересным в ходе работы для меня стало погружение в тему и подробное изучение материала, деталей, о которых я и не задумывалась», «проект научил меня планировать и грамотно распоряжаться временем», «главное, я узнала много нового о личности, про которую делала работу».

Заключительный вопрос анкеты крайне важен – анализ того, чему каждый научился в ходе работы, позволяет проследить развитие студентов, обобщить полученный опыт. При систематизации ответов выделим несколько ключевых позиций, большая часть которых имеет прямое отношение к универсальным компетенциям: оформление текста (36%), сбор и анализ информации (27%), работа с текстом (17%). Формирование профессиональных навыков реализуется благодаря совершенствованию умения работать с камерой (27%), в кадре (13%), монтировать репортаж (17%).

В качестве достижений многие студенты отметили развитие коммуникативных компетенций, навыки командной работы, самоорганизацию и стрессоустойчивость. Для подтверждения их слов предлагаю ознакомиться с несколькими ответами: «я научилась поиску информации, раскрывающей с разных сторон исследуемую тему», «научилась исследовать источники, преодолевать барьеры телефонных звонков, проводить настоящую журналистскую работу в общественных местах», «теперь я лучше выстраиваю кадр, работаю в команде и грамотнее распределяю время», «научилась не откладывать важные дела и приниматься за необходимую работу независимо от ее объема», «я научилась более четко и детально искать информацию, а также улучшила свои навыки в оформлении презентации», «научилась быть более устойчивой к оценке моей работы», «эта работа помогает узнать свои сильные и слабые сторо-

ны, за время подготовки работы я успела съездить в Санкт-Петербург и снять репортаж в очень непростых условиях. Я думаю, что такая практика необходима на первом курсе, чтобы прочувствовать сферу журналистики со всех сторон».

Работа над проектом продолжалась три месяца, за этот сравнительно короткий период вчерашние школьники сделали важные шаги для формирования универсальных и даже профессиональных компетенций: расширение культурного горизонта, развитие навыков поиска и анализа информации, умение оформлять научную работу и создавать ее презентацию. Первый опыт такой проектной работы убедительно показал целесообразность и перспективность ее продолжения.

### *Литература*

---

Макарова 2022 – *Макарова Н.Я.* Актуальные подходы к созданию культурно-просветительских программ на телеканале «Россия-К» // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2022. № 10. С. 62–72.

### *References*

---

Makarova, N.Ya. (2022), “Current approaches to the creation of cultural and educational programs on the TV channel ‘Russia-Culture’”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, pp. 62–72.

### *Информация об авторе*

*Наталья Я. Макарова*, канд. пед. наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; [rsuh.makarova@gmail.com](mailto:rsuh.makarova@gmail.com)

### *Information about the author*

*Nataliya Ya. Makarova*, Cand. of Sci. (Pedagogics), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; [rsuh.makarova@gmail.com](mailto:rsuh.makarova@gmail.com)

УДК 070:004

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-146-156

## Постправда как угроза медиабезопасности в условиях цифровой трансформации

Дарья В. Неренц

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, ya.newlevel@yandex.ru*

*Аннотация.* Одним из следствий создания современной системы информационного обмена, включающей в себя и централизованные (СМИ), и распределенные (социальные сети) источники информации, является развитие манипулятивных техник формирования общественного мнения, совокупность которых совместно со ставшим уже привычным фейковым контентом получила название «постправда». В эпоху постправды каждый человек может найти факты и гипотезы, полностью отвечающие его желаниям и подтверждающие его позицию и при этом крайне далекие от истины. Статья посвящена феномену постправды в условиях развития информационно-коммуникационных технологий и современного общественно-политического дискурса. В частности, рассмотрено понятие «постправда» и его характерные черты, изучена роль постправды в современном информационном пространстве, представлены способы нейтрализации влияния постправды на мнения и суждения аудитории.

*Ключевые слова:* постправда, медиaprостранство, СМИ, дискурс, фейк, дезинформация, псевдоинформирование, статистика

*Для цитирования:* Неренц Д.В. Постправда как угроза медиабезопасности в условиях цифровой трансформации // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 146–156. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-146-156

## Post-truth as a threat to media safety in the context of digital transformation

Daria V. Nerents

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
ya.newlevel@yandex.ru*

*Abstract.* One of the consequences of the modern system of information exchange, which includes both centralized (mass media) and distributed (social networks) sources of information, is the development of manipulative

---

© Неренц Д.В., 2023

techniques of the public opinion formation, the totality of which, together with the fake content that has become commonplace, is called “post-truth”. In the era of post-truth, every person can find facts and hypotheses that fully meet his or her desires and confirm his or her position, and yet are extremely far from the truth. The article deals with the phenomenon of post-truth in the conditions of development of information and communication technologies and modern socio-political discourse. In particular, the concept of “post-truth” and its characteristic features are considered, the role of post-truth in the modern information space is studied, the ways of neutralizing the influence of post-truth on the opinions and judgments of the audience are presented.

*Keywords:* post-truth, media space, mass media, discourse, fake, disinformation, pseudo-information, statistics

*For citation:* Nerents, D.V. (2023), “Post-truth as a threat to media safety in the context of digital transformation”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, part 2, pp. 146–156, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-146-156

## Введение

За последние три года в условиях информационной войны и попыток оказать негативное влияние на российскую аудиторию со стороны западных стран (во многом за счет информационного поля) актуализировались медиаугрозы, которые с непрерывным развитием информационно-коммуникационных технологий стали представлять опасность на нравственно-мировоззренческом уровне. Речь идет прежде всего о фейковом контенте, который благодаря искусственному интеллекту (ИИ) все труднее распознать, а также о феномене постправды, который пользователи зачастую ошибочно отождествляют с лживой, недостоверной информацией. Однако постправда представляет собой иное явление, способное оказать существенное влияние на формирование общественного мнения.

В 2016 г. «постправда» была объявлена «словом года»<sup>1</sup>. Неслучайно это понятие получило широкую известность именно тогда, ведь новый толчок к развитию данного явления дала информационная политика Д. Трампа, который общался со своими избирателями и сторонниками не на языке фактов, а на языке личных предубеждений и эмоций, тем самым делая правдивый и проверенный контент невостребованным и непопулярным.

---

<sup>1</sup> См.: «Постправда» стало словом года по версии Оксфордского словаря // ТАСС. 16.11.2016. URL: <https://tass.ru/obschestvo/3787970> (дата обращения 07.07.2023).

В слове «постправда» важное значение имеет префикс «пост». В таких понятиях, как «послеродовой» или «послеоперационный», префикс указывает на хронологическую последовательность, момент после определенной ситуации или события. В понятиях «постмодернизм» или «постправда» префикс указывает на время, когда определенная идея становится избыточной и теряет свою актуальность. Такая практика сложилась еще в середине XX в., когда появились слова «постнациональный» (1945 г.) или «пострасовый» (1971 г.) [Vufacchi 2020]. По аналогии с этими понятиями в слове «постправда» префикс является не отсылкой к ушедшему времени, а утверждением, что «правда» как отражение действительности уже не первостепенна и начинает заменяться новой реальностью, где чье-то мнение зачастую становится важнее.

Таким образом, важными задачами становятся осмысление роли постправды в формировании информационной картины мира международного сообщества и выделение способов нейтрализации эффекта постправды для сохранения возможности четкого разграничения мнения от факта.

### *Постправда: определение и характерные черты*

Прежде чем представить понимание постправды, стоит разобраться со значением понятия «правда» и ее отличительными характеристиками. Классическое толкование правды (или истины) в философском понимании звучит как адекватное отображение действительности. Однако с прагматической точки зрения в период активного развития информационно-коммуникационных технологий и ИИ, а также если рассматривать это понятие в контексте деятельности медиа, более предметным представляется точка зрения И.М. Дзялошинского, который отмечает, что реальность у каждого человека своя, как и связи, поскольку любая реальность является результатом коммуникаций [Дзялошинский 2012]. Точка зрения человека и его оценка степени правдивости получаемой информации – это совокупность интерпретаций человека, обусловленных уровнем интеллекта, степенью развитости воображения, жизненным опытом, мировоззренческими и нравственными позициями, характером. В паремнологическом фонде русского языка такие выражения, как «Истина одна, а правд много» или «У всякого Павла своя правда», подтверждают субъективный характер правды, зависящий от точки зрения индивида.

С.А. Лишаев указывает, что «суждение о правде – это всегда практическое, оценочное суждение, оно эмоционально окрашено и обращается не только к разуму, но также к сердцу и воле» [Лишаев 2006, с. 177]. Современного человека не смущает широкая палитра мнений и фактов, представленная в современном медиапространстве, но только пока она гармонирует с его моделью мира и пониманием реальности. В случае возникновения когнитивных диссонансов либо происходит отторжение текста (несогласие), либо запускается процесс переосмысления собственных установок [Ерофеева 2014, с. 89].

О.В. Лещак предложил четыре типа правды по принципу породившей ее когнитивной процедуры [Лещак 2018, с. 179–180]:

- 1) мнение (интуитивная – эмоциональная или рациональная – оценка, основанная на опыте и личных взглядах человека);
- 2) эмпирическая уверенность/предположение (эмоциональная или рациональная оценка, основанная на дискурсивном эталоне [представлении о том, как должно быть]);
- 3) рациональное убеждение/гипотеза (рационально-дискурсивная оценка, основанная на интуитивном представлении о том, как это должно быть);
- 4) рациональное знание (рациональная оценка, построенная на рационально-дискурсивном эталоне, т. е. четком понимании того, как это должно быть).

В общественно-политической сфере правда по определению должна быть подчинена общественному благу (намеренное сокрытие фактов, оговорки, недомолвки, фрагментарная подача информация с целью манипуляции общественным мнением могут преследовать разные цели, среди которых – идея защиты граждан, недопущение паники и массовых беспорядков, поддержание единения национальной мысли). Правда в этом аспекте обычно представляет собой общественный договор исключительно эмоционального характера. Сценарист Дж. Линн точно выразил суть правды в политике своим утверждением: «В политике слово “правда” означает любое утверждение, лживость которого не может быть доказана»<sup>2</sup>. Иными словами, можно сказать, что любые утверждения политического деятеля его сторонники будут принимать как непреложную истину, в то время как доказательства и факты, представленные оппонентами, будут проигнорированы. Именно такая ситуация наиболее точно характеризует эпоху постправды, где важна не правда, а правильно преподнесенная информация,

---

<sup>2</sup> Цитаты // Socratify.net. URL: <https://socratify.net/quotes/dzhonatan-linn/138635> (дата обращения 07.07.2023).

правдивость которой невозможно проверить. В связи с этим можно говорить о правдоподобной лжи, в которую аудитория легко может поверить, особенно при лояльном отношении к источнику.

Подобная ложь как элемент эпохи постправды может возникать по двум причинам: синергетическим (из-за невозможности верифицировать информацию) и кибернетическим (целенаправленное введение в заблуждение) [Лещак 2018, с. 186]. В таком случае первый вариант предполагает мифологизацию информации (от незначительного ситуативного заблуждения до тотальной веры в информацию, которая максимально правдоподобна [миф]). Второй вариант – дезинформация (которая также может быть как ситуативным вымыслом, там и мистификацией [неправда, но с наивысшей степенью правдоподобия]).

Еще в 1974 г. М. Мазур в труде «Качественная теория информации» противопоставил трансформирование (правдивое освещение событий) трем способам доносить ложную информацию максимально убедительно: параинформированию, псевдоинформированию и дезинформированию [Мазур 1974].

Параинформирование представляет собой непреднамеренное, неудачное информирование, вызванное различиями информационных возможностей (получатель приписывает отправителю смыслы, которые тот не вкладывал, или, наоборот, получатель не понимает или не осознает смысла, который отправитель пытался вложить в сообщении). Псевдоинформирование также является непреднамеренной ложью и создается в ситуации, когда отправитель неудачно формулирует свое сообщение, что не позволяет получателю его адекватно интерпретировать (особенно остро это может проявиться, если сообщение является «информационным шумом», содержит много повторов мысли, лишних сведений, наблюдается уход от темы). Дезинформирование носит преднамеренно ложный характер, поскольку отправитель сообщения специально вводит получателя в заблуждение.

Эпоха постправды позволяет успешно составлять ложные сообщения, будь то мистификации (фейки), агрессивные и провокационные сообщения (троллинг, флейм), множественность несодержательных сообщений (флуд), преднамеренный уход от темы (оффтоп) или фрагментарная подача информации, утаивание. Аудитория по-разному воспринимает подобные материалы: все зависит от уровня медиаграмотности, критического отношения, внимательности и опыта.

Резюмируя вышесказанное, можно заключить, что постправда представляет собой преднамеренную информационную стратегию, направленную на создание среды, в которой объективные факты

оказывают меньшее влияние на формирование общественного мнения, нежели чьи-то субъективные суждения, где теоретические основы подрываются, чтобы сделать невозможным для кого-либо понимание определенного события, явления или опыта. При этом постправде свойственны стереотипность (указание на негативные стереотипы для укрепления отрицательного отношения к чему-либо), потребительство (развлекательный характер материалов для привлечения массовой аудитории, кричащие заголовки, не отражающие сути материала), мифологичность (представление выдуманной истории как реальности), симулятивность (фикция позиционируется как факт, а правдоподобие – как научная истина).

### *Роль постправды в современном информационном пространстве*

С начала специальной военной операции на Украине (СВО) в феврале 2022 г. все острее становится ситуация, когда спекулятивная информация представляется в медиaprостранстве как опытная, неправда преподносится как факт, а правдоподобные данные позиционируются как правда (часто со ссылкой на неких авторитетных лиц, которые, как правило, никому не известны на самом деле). Все активнее становится продвижение в общественный дискурс мистификаций или фейков (в 2022 г. было выявлено 4 тыс. уникальных фейков, а общее число копий фейковых материалов составило около 10 млн). Значительное количество информации было связано с введением санкций и прогнозируемым крахом российской экономики. В 2023 г. основными темами фейков стали сообщения о возможной угрозе ракетного удара, частичной мобилизации, дефицита медицинских препаратов и возможной блокировке YouTube<sup>3</sup>.

Рейтинговая, опросная, статистическая и вообще количественная информация, носящая вторичный характер, представляется как факты о действительности. И так получается, что статистические данные в разного типа дискурсах могут ставить перед собой совсем иную цель, нежели представление реального положения дел. Статистические данные собираются людьми, они же выбирают, как и что считать, какими результатами делиться и каким образом их интерпретировать. Так статистика становится орудием постправды. Стоит вспомнить в связи с этим известное и сегодня как никогда

---

<sup>3</sup> См.: В России число фейковых новостей к 2024 году может вырасти более чем в два раза // ТАСС. 21.03.2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17323553> (дата обращения 11.07.2023).

актуальное высказывание М. Твена: «Существуют три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика»<sup>4</sup>.

В медийном дискурсе ярким проявлением постправды является апеллирование к неисчислимому или неизмеримому (цель таких тезисов – привлечение внимания, попытка впечатлить аудиторию, сделать свое высказывание более весомым). Примерами подобных выражений могут послужить следующие фразы: я уверен на 100%; по статистике менее 50% населения используют...; большинство россиян; врачи говорят, что эпидемии не ожидается и т. п. Такие же приемы манипуляции характерны для политического дискурса, когда разные рейтинги или количественные показатели могут применяться для собственной пользы или для нанесения урона репутации соперника.

Постправда проявляется в СМИ в заголовках материалов, которые подводят читателя непосредственно к тексту и заставляют или проигнорировать, или прочесть его. Использование количественных слов в заголовках имеет значение в контексте манипуляции, поскольку они распространяют свою «объективность» и на само содержание материала [Нобис-Влязло 2018, с. 212]. Часто цифры, указанные в заголовках, никак не связаны с самим текстом (служат для привлечения внимания). Например, в материале на портале Lenta.ru под названием «Каждый третий россиянин оказался зависимым от пособий государства» о субсидиях и пособиях упоминается в числе прочего, а общая тема материала – отчет о доходах населения по результатам переписи населения 2021 г.<sup>5</sup> Аудитория нередко интересуется кликбейтными заголовками («5 способов выглядеть моложе»; «Топ главных трендов лета 2023»; «Ложка этого чудо-средства и вы избавитесь от любой болезни» и пр.), так называемая тизерная реклама по-прежнему эффективна, поскольку нежелание рефлексировать над увиденным, самостоятельно анализировать и критически осмысливать информацию делают аудиторию уязвимой перед манипуляторами, и постправда постепенно вытесняет все попытки донести истину в информационном пространстве. Одна из главных причин заключается в том, что массовая аудитория не в состоянии верифицировать информацию и оценить ее правдивость. Одним из ключевых свойств «постправдивых» сообщений является невозможность их проверки.

---

<sup>4</sup> Цитаты про статистику // Citaty.su. URL: <https://citaty.info/topic/statistika> (дата обращения 01.07.2023).

<sup>5</sup> См.: Каждый третий россиянин оказался зависимым от пособий государства // Lenta.ru. 12.01.2023. URL: <https://lenta.ru/news/2023/01/12/posobie/> (дата обращения 16.07.2023).

### *Способы нейтрализации эффекта постправды*

С влиянием эффекта постправды можно бороться на двух уровнях: институциональном и моральном.

На институциональном уровне воздействие постправды нейтрализуется двумя способами.

Во-первых, путем консолидации сдержек и противовесов между тремя основными ветвями власти: исполнительной, законодательной и судебной. В последние годы появляются прецеденты усиливающих нападок на конституционное разделение трех ветвей власти со стороны недобросовестных политиков, которые полагают, что те, кто представляет исполнительную власть, имеют право осуществлять контроль над судебной системой. Невозможно в связи с этим не вспомнить уголовное преследование Д. Трампа, которому грозит серьезный срок лишения свободы по целому ряду статей. Судебный процесс превратился в настоящее шоу, за которым следит весь мир. Сам бывший президент США назвал этот процесс политическим преследованием и вмешательством в выборы<sup>6</sup>.

Во-вторых, степень влияния постправды может быть уменьшена на институциональном уровне путем укрепления четвертой ветви власти, т. е. журналистики. Крайне важно, чтобы СМИ оставались независимыми от исполнительной власти. Необходимо принять меры, которые не позволят человеку или корпорации контролировать распространение информации путем монопольного или непропорционального влияния на средства массовой информации. Помимо этого, активно развивается процесс так называемой медиатизации, при котором массмедиа усиливают влияние на различные сферы деятельности, включая политическую, и проникают в них. Восприятие и знание политики становятся все более медиатизированными. И здесь проблема не только в том, что технологические инновации сделали возможным немедленное и повсеместное потребление медиаконтента, но и в том, что медиаконтент стал в высшей степени персонализированным. Отличает нынешнее состояние политики от прошлого то, что сегодня существует полное дерегулирование как в области формирования информации, так и доступа к ней. И. Калпокас отмечает, что «политика, коммуникация и развлечения легко

---

<sup>6</sup> См.: Трамп назвал обвинения против него политическим преследованием и вмешательством в выборы // Lenta.ru. 31.03.2023. URL: <https://lenta.ru/news/2023/03/31/trumpp/> (дата обращения 08.07.2023).

становятся трудноразличимыми, подчиняясь внутренней логике СМИ и способствуя развитию постправды, основанной на опыте» [Kalpokas 2019, с. 54].

На моральном уровне необходимо помнить о ценностных ориентирах и этике. Здесь важно осознание своей ответственности за распространение постправды. Не только СМИ являются причиной активного распространения постправды: потребители информации также несут моральную ответственность. Критическое осмысление получаемых сведений, серьезное отношение к источникам и проверка данных, осознанное неприятие недостоверных или сомнительных заявлений будут способствовать снижению эффекта постправды и нивелированию субъективных оценок происходящих событий.

### *Заключение*

В медиaprостранстве XXI в. все очевиднее преобладание мнения над фактом. Интересно поданная и эмоционально яркая информация становится заметна и импонирует аудитории в отличие, например, от фактов, требующих интерпретации и дополнительных знаний. Однако нередко и реальный факт может оказаться неверно понят и осмыслен.

Если аудитория начнет четко различать факт и фактоид (несуществующий факт или сообщение, где правдива только часть), то перестанет воспринимать как нечто реальное неясные источники, сомнительные заявления, недостоверный контент. Парадоксально, что эпоха постправды заставляет аудиторию ориентироваться на собственный опыт и доверять мнению мнимых авторитетов или неких очевидцев произошедшего, нередко игнорируя здравый смысл и рациональное восприятие. В связи с этим как никогда очевидна дальнейшая необходимость повышения уровня медиаграмотности и объяснение людям необходимости критического осмысления всей поступающей информации.

### *Литература*

---

- Дзялошинский 2012 – *Дзялошинский И.М.* Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 571 с.
- Ерофеева 2014 – *Ерофеева И.В.* Правда и истина в пространстве медиатекста: дихотомия справедливости // Гуманитарный вектор. 2014. № 4 (40). С. 84–91.

- Лецак 2018 – *Лецак О.* Правда и постправда в информационном и коммуникативно-дискурсном аспекте // Правда – неправда – постправда: Сб. науч. тр. проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований. М.: РАНХиГС, 2018. С. 164–200.
- Лишаев 2006 – *Лишаев С.А.* «Правда» и «истина» (языковая концептуализация мира и тематическое своеобразие русской философии) // Вестник Самарской гуманитарной академии. 2006. № 1 (4). С. 173–209.
- Мазур 1974 – *Мазур М.* Качественная теория информации. М.: Мир, 1974. 238 с.
- Нобис-Влязло 2018 – *Нобис-Влязло К.* Правда, неправда и постправда в количественном измерении // Правда – неправда – постправда: Сб. науч. тр. проекта NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Теория и практика гуманитарных исследований. М.: РАНХиГС, 2018. С. 201–215.
- Bufacchi 2020 – *Bufacchi V.* Truth, lies and tweets. A consensus theory of post-truth // *Philosophy & Social Criticism*. 2020. Vol. 47. Iss. 3. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0191453719896382#body-ref-fn7-0191453719896382> (дата обращения 08.07.2023).
- Kalpokas 2019 – *Kalpokas I.* A political theory of post-truth. Berlin: Springer, 2019. 135 p.

## References

---

- Bufacchi, V. (2020), “Truth, lies and tweets. A consensus theory of post-truth”, *Philosophy & Social Criticism*, vol. 47, iss. 3, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0191453719896382#body-ref-fn7-0191453719896382> (Accessed 8 July 2023).
- Dzyaloshinskii, I.M. (2012), *Communicative influence. Targets, strategies, technologies* [Kommunikativnoe vozdeistvie: misheni, strategii, tekhnologii], NIU VShE, Moscow, Russia.
- Erofeeva, I.V. (2014), “Truth and verity in the media text space. The dichotomy of justice”, *Humanitarian vector*, vol. 40, no. 4, pp. 84–91.
- Kalpokas, I. (2019), *A political theory of post-truth*, Springer, Berlin, Germany.
- Leshchak, O. (2018), “Truth and post-truth in information and communicative-discourse aspect”, in *Pravda – nepravda – postpravda: Sbornik nauchnykh trudov proekta NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Teoriya i praktika gumanitarnykh issledovaniy* [Truth – untruth – post-truth. A collection of research papers of the NOT ONLY project. NOT ONLY 2018: Theory and practice of humanitarian research], RANKHiGS, Moscow, Russia, pp. 164–200.
- Lishaev, S.A. (2006), “‘Truth’ and ‘ultimate truth’ (linguistic conceptualization of the world and thematic uniqueness of Russian philosophy)”, *Vestnik Samarskoi gumanitarnoi akademii*, vol. 4, no. 1, pp. 173–209.
- Mazur, M. (1974), *Kachestvennaya teoriya informatsii* [Qualitative information theory], Mir, Moscow, USSR.

Nobis-Vlyazlo, K. (2018), “Truth, untruth and post-truth in quantitative measurement”, in *Pravda – nepravda – postpravda: Sbornik nauchnykh trudov proekta NOT ONLY. NOT ONLY 2018: Teoriya i praktika gumanitarnykh issledovaniy* [Truth – untruth – post-truth. A collection of research papers of the NOT ONLY project. NOT ONLY 2018: Theory and practice of humanitarian research], RANKHiGS, Moscow, Russia, pp. 201–215.

### *Информация об авторе*

*Дарья В. Неренц*, кандидат филологических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; Россия, Москва, 125047, Миусская пл., д. 6; ya.newlevel@yandex.ru

### *Information about the author*

*Daria V. Nerents*, Cand. of Sci. (Philology), associate professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; ya.newlevel@yandex.ru

УДК 378.147:070

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-157-163

## Журналистское образование: вызовы новой реальности

Марианна В. Будник

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, Bmv\_rgggu@mail.ru*

*Аннотация.* Современное журналистское образование требует новых подходов по образовательным траекториям. Статья посвящена осмыслению опыта преподавания дисциплин, связанных с журналистикой и современными зарубежными медиасистемами, и использования таких методов, как лекция-презентация, работа с мультимедиа, работа над индивидуальным проектом. Анализируются итоги работы в разных вузах, работа с российскими и иностранными учащимися.

*Ключевые слова:* журналистское образование, преподавание журналистики, международная журналистика, зарубежные медиа

*Для цитирования:* Будник М.В. Журналистское образование: вызовы новой реальности // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 157–163. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-157-163

## Journalism education. Challenges of the new reality

Marianna V. Budnick

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
Bmv\_rgggu@mail.ru*

*Abstract.* Modern journalism education requires new approaches to educational trajectories. The article about understanding the experience of teaching disciplines related to journalism and modern foreign media systems, and the use of such methods as lecture-presentation, work with multimedia, work on an individual project. The author analyzes the results of work in different universities, work with Russian and foreign students.

*Keywords:* journalism education, teaching journalism, international journalism, foreign media

---

© Будник М.В., 2023

*For citation:* Budnick, M.V. (2023), "Journalism education. Challenges of the new reality", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, part 2, pp. 157–163, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-157-163

Журналистика была, есть и будет очень востребованной специальностью и, соответственно, актуальным направлением в образовании. Количество факультетов и вузов, связанных с журналистикой и медиакоммуникациями, постоянно растет. Помимо крупнейших и самых известных, сегодня только в Москве насчитывается несколько десятков факультетов и институтов журналистики. Для сравнения, далеко не в каждой развитой зарубежной стране есть хотя бы один вуз, факультет или отделение журналистики.

Одновременно растет и потребность в формировании качественных знаний, в то время как традиционные инструменты, не теряя своей актуальности, приобретают новые форматы, трансформируясь в новые методы подготовки журналистов.

Вызовы информационного общества, в котором мы сегодня живем, требуют от нас переосмысления образовательного дизайна программ и методик преподавания дисциплин, в частности фундаментальных курсов, как то: «История и современное состояние зарубежных СМИ», «Международная журналистика», «Деятельность международного журналиста в современных медиа», «Актуальные проблемы современности и международная журналистика» и т. д. Сегодняшний студент ждет увлекательных, захватывающих и даже вдохновляющих занятий. Поэтому преподаватели медиадисциплин и курсов, связанных с журналистикой, сегодня в первую очередь задумываются о проектировании образовательных стандартов на взаимодействие с учащимися.

Разделение на лекции по принципу «преподаватель говорит, студенты слушают и записывают» и семинары, на которых подразумевается работа студентов, не очень актуально в наше время. Сегодня видится более востребованной ориентированность на самостоятельную работу студента, где акцент делается на индивидуальной исследовательской работе [Савинова 2017, с. 50].

В рамках курса мы должны изучить особенности медиасистем зарубежных стран. В качестве докладов студентам предлагается «разобрать» страны и сделать презентации по определенному плану и формату. Проявление инициативы в составлении презентации, безусловно, приветствуется. Обязательными являются лишь соблюдение определенного плана и указание источников (рекомендуемых, а также найденных самостоятельно), остальное

содержание студент формирует сам. Такая работа и интересна, и взаимовыгодна для всех учащихся. В процессе поиска материала они довольно глубоко знакомятся с темой, со страной, что зачастую порождает интерес к ней и впоследствии, возможно, даже перетекает в тему курсовой, ВКР и т. д. Подобная практика дает студентам представление об информационном рынке той или иной страны, его главных игроках и истории их становления; они лучше представляют основные процессы, протекающие сегодня в информационном пространстве; развивают навыки поиска и отбора информации, а также анализа данных процессов применительно к российским реалиям. Студенты рассматривают формы организации зарубежных СМИ, методы слияний и поглощений одних СМИ другими, законы формирования конгломератов и знакомятся с организацией мультимедийных, печатных, аудиовизуальных, электронных СМИ в той или иной стране.

Предлагаем в качестве примера ознакомиться с планом для исследования и описания системы национальной медиасистемы зарубежных стран:

- 1) общие сведения: площадь, население, столица, основные экономические показатели (валюта, ВВП и т. д.);
- 2) система СМИ: ТВ, радио, печать (газеты, журналы), Интернет. Основные названия, тип владения, объем на медиарынке;
- 3) медиаконцерны (национальные, транснациональные), издательские, телерадиовещательные корпорации/компании;
- 4) интернет-инфраструктура (общее количество интернет-пользователей, наличие собственных соцсетей, количество пользователей соцсетей, цифровой раскол, электронное правительство и электронная коммерция);
- 5) законодательство о СМИ. Свобода слова;
- 6) основные имена (журналисты);
- 7) выводы.

Подобную практику мы применяем и в других курсах. Такой подход видится нам весьма продуктивным: студент работает самостоятельно и в группе, получает дополнительные баллы, в которых заинтересован, и, конечно же, приобретает более глубокие знания по отдельному вопросу. В то же время, делая презентацию, студенты как бы работают «для всех», освещая конкретный вопрос, описывая отдельно взятую страну для группы. Это, конечно, более продуктивно с точки зрения объема изучаемого материала и сокращения времени на его изучение.

Лекции как таковые сегодня стараемся сопровождать иллюстрационным материалом в виде презентаций, коротких видео- или аудиоматериалов, иногда тематических квизов, игр. Безусловно, при

создании новых, более сложных, но и более интересных, увлекательных программ зачастую увеличиваются время и ресурсы на подготовку.

Еще один способ «оживить» занятие – это приглашение гостей, практиков и теоретиков, специалистов в изучаемых вопросах для проведения мастер-классов и мини-курсов. Эта практика сегодня применяется многими, а в журналистике – наиболее актуальна. Ведь роль преподавателя в аудитории, как называет ее С.Г. Корконосенко<sup>1</sup>, в основном «тренерская», организационная, наставническая, но она нисколько не умаляет роли преподавателя-теоретика. То, что умеет теоретик, не всегда подвластно практику, и наоборот. Поэтому участие практиков в аудиторных занятиях всегда приносит плоды. Иногда, конечно, встает вопрос: кого студенты ценят больше – постоянного аудиторного преподавателя или приглашенного гостя-практика? Как показывает опыт, «предпочтение, как правило, оказывалось богатым, колоритным натурам, умеющим находить общий язык с аудиторией и блестяще владеющим своим предметом»<sup>2</sup>.

В Японии, например, где исторически нет факультетов и институтов журналистики, выпускники факультетов политологии, философии, экономики, права журналистское ремесло постигают на практике. В октябре 2006 г. медиаконцерн «Асахи» учредил для журналистов-практиков одноименный Институт повышения квалификации [Блинова 2008, с. 43], где занятия проводят именно практики, имеющие опыт работы в той или иной отрасли журналистики. Здесь же начинающие журналисты проводят исследования, организуют форумы и симпозиумы, что помогает повышению профессионального уровня и укреплению корпоративного духа.

В рамках своей довольно широкой темы мы бы также хотели коснуться вопроса преподавания спецдисциплин у иностранных студентов. На факультете журналистики МГУ, например, основное число иностранных студентов составляют китайцы. Их знание русского языка в основном позволяет воспринимать курсы в том объеме, который предназначен для отечественных учащихся. Но все же, учитывая довольно большую численность студентов-иностранцев, курсы читаются у них отдельно, и, по нашему мнению, это в определенной степени тормозит восприятие материала на русском языке. Иностранцы общаются между собой и конспекти-

---

<sup>1</sup> Корконосенко С.Г. Преподавание журналистики в высшей школе: Учеб. пособие. СПб.: Свое изд-во, 2015. С. 111.

<sup>2</sup> Там же. С. 116.

руют материал на родном языке. Для них издаются специальные методические пособия, где более простым языком в сокращенной форме излагается материал курса. Задания для самостоятельной работы преподаватели стараются тоже давать более простые, выполнимые. Для сравнения, на факультете медиакоммуникаций ВШЭ иностранцы изучают только те курсы, которые читаются на английском языке. Там не так много иностранных учащихся, и до недавнего времени основную массу составляли студенты из западноевропейских и скандинавских стран.

На факультете журналистики РГГУ в бакалавриате и магистратуре также учатся студенты-иностранцы. Речь идет о представителях стран дальнего зарубежья. В частности, студенты из Монголии и Колумбии, которые учатся вместе с русскими студентами и для которых мы не готовим отдельных методичек и не даем отдельных заданий. К ним предъявляются те же требования, что и к студентам из России и ближнего зарубежья, для которых русский язык – родной. На наш взгляд, такая интегрированность в среду очень важна и позволяет не только лучше овладеть языком, но и глубже понять изучаемую дисциплину, так сказать «в оригинале». Подобная система распространена также, например, в Америке. Мне посчастливилось преподавать в колледже журналистики Университета Линкольна в Небраске, где среди студентов были представители разных стран. Нас всех объединяли английский язык и цель изучить дисциплину согласно учебному плану.

Все более и более новые формы и широкие возможности приобретает сегодня дистанционное обучение.

Онлайн-формат стал всем нам близок во время пандемии и, как выяснилось, оказался очень привлекательным способом донесения и получения знаний. Если раньше дистанционные формы обучения применялись исключительно в тех случаях, когда студенты в силу разных причин не могли присутствовать на занятиях (удаленность от школ, институтов, проблемы со здоровьем и т. д.), то сегодня они становятся распространенными практически во всех учебных заведениях. На дистанционную форму обучения переходят и очные, и заочные стандарты. Многие обязательные и дополнительные задания транслируются сегодня на онлайн-платформах. Размещение тестов и контрольных работ онлайн позволяет экономить бумагу, время, место [Велитченко 2020, с. 9]. Студенты отмечают варианты ответов, и зачастую работу проверяет уже система, в которую преподаватель заранее заложил программу правильных ответов. Самые обычные лекции и семинары также проводятся в дистанционном формате. Порой это бывает запись видеокурса лекций, порой это занятия в режиме реального време-

ни, когда онлайн собираются группа и преподаватель, а общение и занятия проходят «на экране».

«Журналистика изменилась, образование должно отражать реальность» [Crüger 2022]. Современное общество бросает нам все новые вызовы в образовании и преподавании дисциплин специализации. Чтобы соответствовать гордому имени преподавателя высшей школы, важно меняться вместе с этим обществом, соблюдая нормы морали, нравственности, профессионализма, направлять образовательный дизайн в более современные актуальные форматы, востребованные студенческой аудиторией будущих и начинающих журналистов.

### *Литература*

---

- Блинова 2008 – *Блинова М.В.* СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура. М.: МедиаМир, 2008. 100 с.
- Велитченко 2020 – *Велитченко С.Н.* Цифровизация журналистского образования: тренды и перспективы // Евразийский союз ученых. 2020. № 5 (74). С. 8–10.
- Савинова 2017 – *Савинова О.Н.* Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского госуниверситета. 2017. № 8 (404). Филологические науки. Вып. 107. С. 48–52.
- Crüger 2022 – *Crüger F.* Journalism has changes. Education must reflect the reality. February 24, 2022. URL: <https://theconversation.com/journalism-has-changed-education-must-reflect-the-reality-176944> (дата обращения 31.08.2023).

### *References*

---

- Blinova, M.V. (2008), *SMI v Yaponii: mediabusiness, traditsii, kultura* [Mass media in Japan. Media business, traditions, culture], Mediamir, Moscow, Russia.
- Crüger, F. (2022), *Journalism has changes. Education must reflect the reality*, February 24, 2022, available at: <https://theconversation.com/journalism-has-changed-education-must-reflect-the-reality-176944> (Accessed 31.08.2023).
- Savinova, O.N. (2017), “Traditional journalism in the context of the formation of a new media environment”, *Bulletin of Chelyabinsk State University*, vol. 404, no. 8, Philology, iss. 107, pp. 48–52.
- Velitchenko, S.N. (2020), “Digitalization of journalism education. Trends and prospects”, *Eurasian Union of Scientists*, vol. 74, no. 5, pp. 8–10.

*Информация об авторе*

*Марианна В. Будник*, кандидат филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; Bmv\_rgggu@mail.ru

*Information about the author*

*Marianna V. Budnick*, Cand. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; Bmv\_rgggu@mail.ru

УДК 070:316.4

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-164-171

## Освещение темы волонтерства в современном медиапространстве

Александра А. Донская

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, donsкаya.sasha51@gmail.com*

*Аннотация.* Тема волонтерства является одной из актуальных социальных тем в современном медиапространстве. Популяризация волонтерского движения определяется как распространение и создание каких-либо публикаций о волонтерской деятельности, доступных широкой аудитории, в позитивной форме при помощи различных каналов массмедиа. Существует огромное количество проектов о волонтерском движении. Волонтерскую деятельность организуют школы, университеты, чтобы показать, что добровольческая деятельность существует, а также для повышения роли волонтерства в развитии общества, участия добровольцев в решении актуальных социальных проблем. Но распространение информации о той или иной волонтерской организации происходит медленно или не происходит вообще. В данной статье будет рассмотрено, как на данный момент освещается тема волонтерства и насколько она актуально в современном обществе.

*Ключевые слова:* волонтерство, волонтерская деятельность, медиапространство, СМИ, современное общество, популяризация, участники, социальный

*Для цитирования:* Донская А.А. Освещение темы волонтерства в современном медиапространстве // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 164–171. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-164-171

## Coverage of volunteering in modern media space

Aleksandra A. Donskaya

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
donskaya.sasha51@gmail.com*

*Abstract.* The topic of volunteering is one of the most relevant social topics in the modern media space. Popularization of volunteering is defined as distribution and creation of some publications about volunteering activities,

---

© Донская А.А., 2023

which are available to a wide audience in a positive form through various media channels. There are a huge number of projects about volunteerism. Volunteer activities are also organized by schools, universities, to show that volunteerism still exists, as well as to increase the role of volunteering in the development of society, the participation of volunteers in solving urgent social problems. But the dissemination of information about a particular volunteer organization is slow or does not happen at all. This article will consider how at the moment the topic of volunteering is covered and how it is relevant in today's society.

*Keywords:* volunteering, volunteer activities, media space, media, modern society, popularization, participants, social

*For citation:* Donskaya, A.A. (2023), "Coverage of volunteering in modern media space", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, part 2, pp. 164–171, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-164-171

Волонтерство стало неотъемлемой частью жизни нашей страны, особенно оно востребовано среди представителей молодого поколения. Рост актуальности волонтерства обусловлен следующими факторами: во-первых, признанием волонтерской деятельности эффективным инструментом социализации и самореализации молодежи; во-вторых, созданием определенных условий для вовлечения молодежи в волонтерство (проведение огромного количества спортивных и культурных мероприятий); и в-третьих, поддержкой развития волонтерства на государственном уровне. Основными принципами волонтерской деятельности являются полезность, безвозмездность и добровольность.

На сегодняшний день уже трудно найти сферу, в которой не будет задействовано волонтерство. Развитие добровольческого движения как в количественном, так и качественном выражении стало заметно с 2006 г., когда внимание к этому движению со стороны общественности, государства и СМИ заметно выросло. В том же году была утверждена Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации на период до 2016 г., где основным направлением как раз являлось вовлечение представителей молодого поколения в социальную практику с помощью развития добровольческой деятельности<sup>1</sup>. Волонтерская деятельность только

---

<sup>1</sup> Бодренкова Г.П., Караваешников С.Е. Системное развитие молодежного добровольчества в контексте пропаганды здорового образа жизни: методические рекомендации. М.: Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, 2011. С. 11.

недавно получила в нашей стране наиболее ощутимый стимул. В 2014 г. с целью сохранения наследия волонтерской программы, которая действовала во время Олимпийских игр в Сочи, в России была создана крупнейшая добровольческая организация – Ассоциация волонтерских центров, реализующая 9 федеральных программ<sup>2</sup>. Главной из них можно назвать программу, обеспечивающую проведение всероссийского конкурса «Доброволец России», который считается основным волонтерским проектом и направлен на выявление и поддержку новых лидеров волонтерского движения. Конкурс помогает волонтерам находить единомышленников и партнеров, реализовывать свои проекты.

Кроме того, среди программ Ассоциации – программы «Волонтеры мира», поддерживающая международные волонтерские связи, «Молоды душой», вовлекающая лиц старшего поколения в волонтерскую деятельность, «Волонтеры культуры», работающая с учреждениями культуры, ставящая перед собою цель сохранения культурного наследия. «Программа мобильности» отвечает за привлечение волонтеров к участию в крупных всероссийских и международных событиях и образовательных стажировках, программа «Свои» вовлекает студентов в социальную практику, программа «Ты решаешь!» подчинена задачам развития детского добровольчества.

Развитие волонтерского движения считается одним из перспективных направлений государственной политики: 2018 г. был объявлен в России годом волонтера.

Естественно, волонтерскому движению необходима популяризация: для его развития нужен честный рассказ о достижениях и проблемах волонтерства. Популяризация способна сломать важнейший стереотип, сформировавшийся в позднем СССР и мешающий нормальному развитию современного российского волонтерства: люди не понимают смысла занятий деятельностью, за которую они заведомо не получают денег.

По мнению Н.А. Дивеевой, можно выявить две формы популяризации: медийную и организационно-событийную<sup>3</sup>. К медийной относятся статьи, блоги, документальные фильмы, различные публикации, а к организационно-событийной – мастер-классы,

---

<sup>2</sup> Ассоциация волонтерских центров // Добро.ru. URL: <https://dobro.ru/organizations/7/info> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>3</sup> Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж: Воронежский государственный ун-т, 2015. С. 186.

лекции, фестивали и т. д. Для популяризации волонтерской деятельности особенно важна медийная форма, в частности аудио- и видеоформаты подачи ее материалов.

Но в СМИ тема волонтерства поднималась и поднимается не столь часто, как тема медицины, например, или общественно-политические темы, однако сюжеты о волонтерстве можно встретить в телепрограммах.

О волонтерах упоминают в СМИ прежде всего тогда, когда они участвуют в крупных мероприятиях, таких как Универсиада в Казани (2013), Олимпийские и Паралимпийские игры в Сочи (2014), празднование 70-летия Победы в Великой Отечественной войне (2015), XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов (2017) и др. Отмечается и их роль в организации государственных праздников России: Дня России, Дня Государственного флага РФ, Дня народного единства и др., а также городских событий разного уровня. Можно сказать, что освещение темы волонтерства в СМИ во многом зависит от информационного повода.

Таким крупным поводом была пандемия COVID-19, затронувшая все страны мира. В качестве примера рассмотрим репортаж от 23 апреля 2020 г.<sup>4</sup> В выпуске новостей речь, в частности, шла о членах Всероссийского студенческого корпуса спасателей «Помощь делом»; волонтеры помогали ветерану МВД переехать в период пандемии на дачу. Для пенсионера создали все условия: перенесли все вещи, у подъезда находились волонтеры-спасатели и специальный автомобиль, который был тщательно обработан специальным дезинфицирующим средством. Все поверхности, к которым мог прикоснуться пенсионер, волонтеры протерли; все добровольцы были в масках и перчатках. В связи с этим конкретным сюжетом речь шла и о деятельности организации в целом: студенты-добровольцы в Ульяновской области красят заборы, копают грядки, в Марий Эл и Удмуртии – моют окна, рубят дрова, в Курганской области – приносят воду из колодцев, гуляют с собаками. Их целью стала помощь пожилым людям, которые в период пандемии не могли выходить из дома.

Однако и вне крупных информационных поводов сведения о деятельности волонтеров можно изредка встретить в телевизионных сюжетах.

---

<sup>4</sup> Волонтеры всей страны объединились, чтобы оказать поддержку тем, кто в этом нуждается // Первый канал. Новости. URL: [https://www.1tv.ru/news/2020-04-23/384505-volontery\\_vsey\\_strany\\_ob\\_edinilis\\_chtoby\\_okazat\\_podderzhku\\_tem\\_kto\\_v\\_etom\\_nuzhdaetsya](https://www.1tv.ru/news/2020-04-23/384505-volontery_vsey_strany_ob_edinilis_chtoby_okazat_podderzhku_tem_kto_v_etom_nuzhdaetsya) (дата обращения 20.06.2023).

В качестве примера можно привести программу «За Дело!» на канале «ОТР». В выпуске от 24 мая 2019 г. речь шла о наборе добровольцев для помощи по спасению и реставрации деревянных церквей<sup>5</sup>. Волонтерский проект ставил целью объединить усилия архитекторов, мастеров, добровольцев, жителей и священников в деле спасения деревянных церквей от уничтожения. Организатором проекта является благотворительный фонд «Вереница»<sup>6</sup>.

Исследователи отмечают, что распространение в СМИ публикаций о смысле благотворительной и добровольческой деятельности, о соответствующих организациях и об отдельных добровольцах является насущной необходимостью [Тарасенко 2019, с. 184–189]. Волонтерским объединениям важно быть легкоузнаваемыми, чтобы привлекать в свои ряды не только новых активистов, но и спонсоров. Часто возникает и необходимость привлечь внимание властей и общественности к актуальным социальным проблемам, выявленным волонтерами.

На помощь волонтерам приходят Интернет и новые медиа: появляются сайты и порталы, связанные с этим движением; многие волонтерские организации действуют исключительно через интернет-издания. Особенность таких порталов и сайтов в том, что в их контенте медийная и организационно-событийная формы популяризации соединяются в единое целое. Благодаря Интернету и социальным сетям можно легко и быстро записаться волонтером на определенное мероприятие или акцию. На порталах и сайтах волонтерских сообществ существует обратная связь: есть формы, позволяющие добавлять мультимедийные публикации, аудио- и видеофайлы. Порталы и сайты становятся площадкой для проведения образовательных мероприятий, реализации проектов, конкурсов, организации общения волонтеров, интерактива и т. д.

Приведем несколько наиболее удачных примеров крупных порталов, так или иначе связанных с волонтерской тематикой.

В качестве примера рассмотрим портал dobro.ru<sup>7</sup>. Он является крупной «платформой для добрых дел». Представлено большое

---

<sup>5</sup> Волонтерское лето // Телеканал «ОТР». Программа «За дело!». URL: <https://otr-online.ru/programmy/za-delo/letnie-volonterskie-ekspedicii-37101.html> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>6</sup> Спасение деревянных памятников Русского Севера // Вереница. Помощь сельским библиотекам Русского Севера. URL: <https://verenitsa.ru/docs/principy> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>7</sup> Крупнейшая платформа для добрых дел // Сайт «Добро.ru». URL: <https://dobro.ru/> (дата обращения 20.06.2023).

количество мероприятий, в каждом из которых может принять участие любой человек. Также сайт предоставляет возможность стать организатором какого-либо события и привлечь к его реализации волонтеров, продвигать социальные проекты, участвовать в конкурсах и получать информационную и грантовую поддержку на развитие инициатив.

Еще один пример – портал «Такие дела» – «медиа о социальных проблемах, путях их решения и жизни людей в России»<sup>8</sup>. Задача портала – работа над развитием сектора благотворительности и гражданского общества в России через вовлечение людей, создание условий для решения социальных проблем и поддержку социальных инициатив. Создатели портала привлекают волонтеров для решения социальных проблем конкретных людей<sup>9</sup>. Они, по их собственным словам, пытаются «менять к лучшему действительность».

Портал «Добровольцы России» появился в 2018 г. при Ассоциации волонтерских центров<sup>10</sup>. Его задача – создание механизмов вовлечения общества в волонтерскую деятельность, информационно-аналитическое сопровождение деятельности волонтеров. У посетителей сайта есть возможность обмениваться опытом и взаимодействовать с организаторами волонтерства, организациями, которые предоставляют площадки для добровольческой деятельности, получать актуальную и полезную информацию от тех, кто нуждается в помощи добровольцев.

Портал организации «Даниловцы»<sup>11</sup> специализируется на московском социальном волонтерстве. «Даниловцы» обеспечивают долгосрочную и регулярную работу волонтеров в больницах, детских домах, домах престарелых, организуют помощь инвалидам, многодетным семьям, бездомным, старикам и т. д. Вся информация, которая публикуется на портале, обращена к молодым людям, студентам и старшим школьникам, целью портала, как и всей организации в целом, является привлечение молодежи к социальной помощи.

---

<sup>8</sup> «Такие дела» – медиа о социальных проблемах, путях их решения и жизни людей в России // URL: <https://takiedela.ru/about/> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>9</sup> Волонтеры // Такие дела. URL: <https://takiedela.ru/category/volontery/> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>10</sup> Добровольцы России: официальный сайт. URL: <https://dobrovolcirossii.ru/?ysclid=ll4wck2bbq452797316> (дата обращения 20.06.2023).

<sup>11</sup> Добровольческое движение «Даниловцы». URL: <https://danilovcy.ru/> (дата обращения 20.06.2023).

Социальным волонтерским проектом является и портал «Клуб волонтеров»<sup>12</sup>. Деятельность и портала, и одноименной организации сводится к помощи детям-сиротам. Этот портал использует несколько иной формат предоставления информации: контент содержит прежде всего фото и видеоматериалы, а текст служит только подводкой для определенного видео или фото. «Клуб волонтеров» активно работает с представителями СМИ и использует один из самых популярных способов подачи контента.

\* \* \*

Из проведенного исследования можно сделать вывод о том, что российское добровольчество освещается в современных отечественных СМИ явно недостаточно. Интерпретация этой темы во многом зависит от информационного повода, повседневной работой волонтеров пресса интересуется мало. Однако на помощь волонтерам приходит Интернет: благодаря особо подобранному контенту, обратной связи, интерактивности порталы добровольческих объединений начинают выполнять функции социальной журналистики.

### *Литература*

---

Тарасенко 2019 – *Тарасенко Е.В.* К вопросу о целесообразности популяризации волонтерской и добровольческой деятельности российской молодежи средствами массовой информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». 2019. № 1 (232). С. 185–189.

### *References*

---

Tarasenko, E.V. (2019), "On the expediency of popularizing volunteer and volunteer activities of Russian youth by mass media", *Bulletin of the Adyge state university. Series "Philology and the arts"*, vol. 232, no. 1, pp. 185–189.

---

<sup>12</sup> Миссия клуба // Межрегиональная общественная организация единомышленников, объединенных желанием поддержать детей-сирот и детей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. URL: <https://www.club-volonterov.ru/> (дата обращения 20.06.2023).

*Информация об авторе*

*Александра А. Донская*, студент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; [donskaya.sasha51@gmail.com](mailto:donskaya.sasha51@gmail.com)

*Information about the author*

*Aleksandra A. Donskaya*, student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; [donskaya.sasha51@gmail.com](mailto:donskaya.sasha51@gmail.com)

УДК 070.41

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

Технологии подачи контента  
в современных корпоративных СМИ  
на примере медиакомпания «СберПро Медиа»

Анастасия В. Жданова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, vista-00@yandex.ru*

*Аннотация.* В статье рассматривается феномен популярности корпоративных медиа в современном российском медиаландшафте. Автор анализирует результаты исследований, которые говорят о востребованности такого типа СМИ. Кроме того, рассматривается вопрос технологий подачи контента, которые наиболее популярны у авторов медиа. Среди таких технологий – визуализация данных с помощью инфографики, графиков и таблиц, а также подача контента через мнение эксперта. Использование приведенных технологий автор отслеживает на примере материалов одного из популярных современных корпоративных СМИ – медиа банка Сбер «СберПро Медиа».

*Ключевые слова:* корпоративные медиа, технологии подачи контента, визуализация данных, экспертное мнение

*Для цитирования:* Жданова А.В. Технологии подачи контента в современных корпоративных СМИ на примере медиакомпания «СберПро Медиа» // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 172–180. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

Content submission technologies  
in modern corporate media on the example  
of the media company “SberPro Media”

Anastasiya V. Zhdanova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
vista-00@yandex.ru*

*Abstract.* The article considers the popularity of corporate media in the modern Russian media landscape. The author cites the results of studies that indicate the demand for this type of media. In addition, the issue of content

---

© Жданова А.В., 2023

submission technologies, which are most popular among media authors, is being considered. Such technologies include data visualization using infographics, graphs and tables, as well as content submission through expert opinion. The author tracks the use of these technologies using the example of materials from one of the popular modern corporate media. This is the media bank of Sber “SberPro Media”.

*Keywords:* corporate media, content submission technologies, data visualization, expert opinion

*For citation:* Zhdanova, A.V. (2023), “Content submission technologies in modern corporate media on the example of the media company ‘SberPro Media’”, *RSUH/RGGU Bulletin*, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series, no. 10, part 2, pp. 172–180, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-172-180

С каждым годом появляется все больше корпоративных медиа. Такой тип СМИ обладает большим потенциалом и является важным инструментом управления внешними и внутренними коммуникационными потоками компании. В 2019 г. развитие этого канала коммуникации резко ускорилось. Некоторые компании отказались от выпуска своих медиа, которые были преимущественно печатными. Однако часть все же перешла на выпуск цифровых версий или полностью на онлайн-площадки, где издания получили дополнительные возможности для развития [Эндеко 2023, с. 2]. При этом, согласно исследованию Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) и Mediacom. Expert, 74% опрошенных ими россиян предпочитают онлайн-медиа печатным<sup>1</sup>.

Согласно мнению Екатерины Коляды, члена наблюдательного совета АКМР, компаниям важно заниматься внешними и внутренними коммуникациями, при этом делать это посредством корпоративных СМИ. Если бизнес развивает свое медиа, он держит уверенные позиции на рынке и выделяется среди конкурентов<sup>2</sup>. По результатам опроса ВЦИОМ, 76% россиян, у которых на месте

---

<sup>1</sup> Россияне считают корпоративные медиа важным инструментом для общения с сотрудниками, но часто скучным и неинтересным // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/rossiyane-schitayut-korporativnye-media-vazhnym-instrumentom-dlya-obscheniya-s-sotrudnikami-no-chastok-skuchnym-i-neinteresnym.html> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>2</sup> 6 трендов корпоративных медиа // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/6-trendov-korporativnyh-media.html> (дата обращения 24.06.2023).

работы есть корпоративные медиа, отмечают, что выбирают для изучения такие виды СМИ<sup>3</sup>. 42% опрошенных читают или смотрят корпоративные медиа регулярно, 41% – время от времени<sup>4</sup>. Эти цифры в очередной раз подтверждают популярность корпоративных СМИ в России и актуальность их исследования.

Таким образом, последние годы корпоративные медиа развиваются и стремятся к статусу больших СМИ, которые полноценно вписаны в информационную повестку<sup>5</sup>. Компании производят большое количество контента, который конкурирует с контентом, публикуемым в классических СМИ. По данным исследований коммуникационной группы «МедиаЛайн», редакторы корпоративных СМИ стремятся развивать издания, добавлять новые рубрики, расширять целевую аудиторию медиа, пробовать новые форматы подачи контента<sup>6</sup>. Использование актуальных технологий подачи контента делает работу корпоративных СМИ эффективнее и привлекает новую аудиторию. Рассмотрим подробнее технологии подачи контента в корпоративных медиа на примере одного из современных успешных СМИ – «СберПро Медиа».

Существует множество способов подачи контента, каждый из которых служит для выполнения определенной цели, предназначен для удовлетворения различных интересов читателей, слушателей, зрителей. Производители контента стараются удержать внимание аудитории, поэтому с каждым годом появляются новые типы контента и платформы для его создания и распространения. Компании конкурируют за внимание своих клиентов и сотрудников с другими СМИ. В результате авторы стремятся использовать в производстве контента новые популярные технологии. А.А. Мирошниченко отмечает, что, если корпоративное медиа не будет подстраиваться под современные тенденции, оно будет вытеснено другими СМИ, которые производят более актуальный контент<sup>7</sup>. Алия Кешишьян, менеджер по внешним коммуникациям

---

<sup>3</sup> Корпоративные медиа: от стенгазеты до Telegram-канала // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/korporativnye-media-ot-stengazety-do-telegram-kanala> (дата обращения 17.04.2022).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Исследование ИД «МедиаЛайн» и СВК. URL: <https://medialine-pressa.ru/misc/research.pdf> (дата обращения 14.03.2021).

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Как корпорации становятся медиа // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения 24.06.2023).

«Проект 111», отмечает, что наиболее востребованный контент в корпоративных СМИ – эксклюзивный контент. Как правило, это – экспертное мнение, аналитика, интервью<sup>8</sup>.

Потребители контента ежедневно сталкиваются с большим объемом информации, которую сложно запоминать и обрабатывать. Существует большое количество способов визуального представления данных, одним из которых является использование инфографики, графиков и таблиц. В.С. Суворова отмечает, что к инфографике можно причислить любые способы визуализации данных, будь то диаграммы, таблицы, графики, карты или более сложные графические изображения со множеством элементов [Суворова 2020, с. 3].

Визуализация данных с помощью графиков и таблиц придает информации убедительности, а автору материала и медиа, где этот материал опубликован, экспертности [Симакова 2017, с. 137]. Визуальные составляющие не только привлекают внимание, но и дополняют материал, и объясняют его смысл. Они помогают представлять большой пласт данных, делать это относительно быстро, не теряя при этом в качественном показателе [Симакова 2015, с. 164]. Исследователи «МедиаЛайн» отмечают, что графики и таблицы популярны в корпоративных медиа, поскольку на протяжении нескольких лет существует тренд на визуализацию всех данных, они же при этом являются достаточно удобным способом представления информации<sup>9</sup>. Графики и таблицы позволяют воспринимать информацию фрагментарно, они наглядно отображают факты, читатель самостоятельно может анализировать материал. Инфографика интерактивна и мультимедийна, что отвечает трендам времени<sup>10</sup>.

И.П. Ромашова в своей работе отмечает, что в корпоративных медиа популярна публикация материалов с экспертным мнением [Ромашова 2015, с. 21]. В.И. Фролова считает, что деловое сообщество стремится в короткие сроки получать качественную информацию для разных сфер профессиональной деятельности [Фролова 2014]. Кроме того, даже если у аудитории нет запроса на получение новой информации в профессиональной сфере, ею востребованы такие материалы, поскольку они содержат проверенную инфор-

---

<sup>8</sup> Особенности развития корпоративных СМИ на современном этапе // «Пресс-служба». URL: <https://www.media-leader.ru/blog/osobennosti-razvitiya-korporativnyh-smi-na-sovremennom-etape.html> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>9</sup> Инфографика в корпоративных медиа: Мода или тренд? // Коммуникационная группа «МедиаЛайн». URL: [https://medialine-pressa.ru/misc/infographics\\_2017.pdf](https://medialine-pressa.ru/misc/infographics_2017.pdf) (дата обращения 04.03.2021).

<sup>10</sup> Там же.

мацию о важных для читателей явлениях и событиях. Подобным материалам свойственна достоверность и объективность содержащейся в них информации. Они выполняют образовательную функцию и претендуют на высокое качество, актуальность и структурированность. За счет набора таких характеристик они могут влиять на мировоззрение читателей, поскольку эксперт, дающий профессиональную оценку тем или иным явлениям или событиям, оперирует реальными фактами и прогнозами, основанными на его опыте или знаниях [Фролова 2014].

Редакции корпоративных медиа важно сотрудничать с экспертами, которые глубоко погружены в сферу деятельности бизнеса. Довольно часто авторами экспертного материала могут выступать сами сотрудники компании. Экспертный контент популярен в корпоративных медиа потому, что аудитории важно получать от компании не только качественный продукт, но и полезную и интересную информацию<sup>11</sup>. И.П. Ромашова в своей работе цитирует В.А. Грабельникова, который говорит о том, какие признаки имеют деловые СМИ, к которым, в том числе, относятся и корпоративные медиа. Такие СМИ содержат анализ событий и проблем в стране, на международном уровне или внутри компании, они распространяют деловой опыт и расширяют кругозор читателей, обеспечивают аудиторию качественной и актуальной информацией об интересующих ее явлениях или событиях [Ромашова 2015, с. 27]. Автор отмечает прямую связь между повышением профессионального уровня медиа и улучшением его медийности. Материалы с экспертным мнением полезны в работе самого медиа, повышают его престиж и, как следствие, приносят пользу самой компании. В то же время материалы с экспертной оценкой не должны вредить репутации корпоративного медиа и бизнесу, поэтому важно подходить внимательно и ответственно к такого рода публикациям [Ромашова 2015, с. 28]. Анализируя в дальнейшем экспертное мнение как технологию подачи контента, широко используемую в корпоративных медиа, необходимо обратить внимание на такие ее свойства, как актуальность, объективность и эксклюзивность.

Рассмотрим, как редакция «СберПро Медиа» использует изученные нами технологии подачи контента в работе. «СберПро Медиа» – совместный проект Министерства экономического развития РФ и ПАО «Сбербанк». Это платформа знаний для предпри-

---

<sup>11</sup> Организация экспертной редакции внутри компании // Ашманов и партнеры. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/organizatsiya-ekspertnoy-redaktsii-vnutri-kompanii/> (дата обращения 24.06.2023)

нимателей. Создатели медиа позиционируют его как информационный ресурс для тех, кто принимает решения для развития бизнеса<sup>12</sup>. В этом корпоративном СМИ можно найти материалы, посвященные событиям в ключевых отраслях российской экономики, а также изучить, как меняется бизнес и к чему эти изменения приводят. Все материалы основаны на аналитике, исследованиях и экспертизе<sup>13</sup>. Проанализируем некоторые публикации с точки зрения применения в них технологий подачи контента.

В материале «В лес по стандарту. Как работает новая российская система добровольной сертификации» можно найти сразу две рассмотренные в работе технологии<sup>14</sup>. Автор статьи – Николай Шматков, директор системы добровольной сертификации «Лесной эталон» и ассоциации «НРГ». Редакции «СберПро Медиа» он рассказал о современных экологических вызовах и о принципах работы новой системы добровольной сертификации «Лесной эталон», которая относится к охраняемым породам и участкам. В своем материале Шматков дает краткую справку о том, что такое добровольная сертификация и для чего она нужна, а также рассказывает, как работает новая система и каковы риски уничтожения ценных лесов<sup>15</sup>. Кроме того, материал содержит две диаграммы, которые иллюстрируют слова эксперта. На диаграмме наглядно представлены объемы заготовки древесины в России, а также регионы, являющиеся лидерами в этой сфере. Таким образом заинтересованный читатель не просто знакомится с мнением эксперта и получает краткие и достоверные сведения, которые помогут ему разобраться в вопросе. Он также видит наглядную информацию, представленную с помощью технологии визуализации данных графиками и таблицами, которую он в дальнейшем может изучить и использовать в своей работе. Эксперт ссылается на статистику в области лесозаготовок, и в качестве уместного дополнения его словам выступают диаграммы, которые позволяют нагляднее представить большой объем информации<sup>16</sup>.

---

<sup>12</sup> СберПро Медиа – информационный ресурс для тех, кто принимает решения для развития бизнеса. URL: <https://sber.pro/special/sberpro-media-informatsionnyi-resurs-dlia-tekh-kto-prinimaet-resheniia-dlia-razvitiia-biznesa> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>13</sup> Там же.

<sup>14</sup> В лес по стандарту: Как работает новая российская система добровольной сертификации // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/v-les-po-standartu-kak-rabotaet-novaya-rossijskaya-sistema-dobrovolnoj-sertifikaczii> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>15</sup> Там же.

<sup>16</sup> Там же.

Поскольку «СберПро Медиа» является медиа, основанным командой одного из крупнейших банков страны, в этом корпоративном СМИ читатели могут найти большое количество материалов – «Индекс Иванова: россияне адаптировались к изменениям в ценах и ассортименте»<sup>17</sup>. Материал посвящен исследованию индекса потребительского настроения в последнем квартале 2022 г. Статья содержит краткую цитату-вывод по итогам проведения исследования, составленного аналитиками банка. Для того чтобы читатели могли за небольшое время ознакомиться с информацией, авторы материала составили инфографику, которая иллюстрирует результаты исследования. Инфографика включает в себя крупный заголовок, изображение, поясняющий текст и, что самое главное, результаты исследования в процентах<sup>18</sup>. Так, например, мы узнаем о финансовых и потребительских привычках населения и причинах для его беспокойства. Кроме того, материал включает информацию, на которую следует обратить внимание бизнесу. Этот раздел отделен от предыдущего заголовком «Инсайты для бизнеса». Здесь сохраняется та же структура: заголовок, содержащий фактор, поясняющая информация и главный вывод для бизнеса, отображенный крупным шрифтом<sup>19</sup>.

Отметим, что такая технология позволяет быстро ознакомиться с информацией. Кроме того, она облегчает изучение материала, который, будь он представлен в классическом виде, без использования технологии визуализации данных с помощью инфографики, графиков и таблиц, было бы проблематично изучать аудитории из-за большого количества информации. У тех читателей, кто хочет использовать данные исследования в своей работе, есть возможность сохранить инфографику и вернуться к ее изучению, когда информация вновь станет актуальна. При этом из-за простоты подачи информации дальнейшее изучение, даже спустя время, не будет осложнено поисками нужных данных. Более того, в материале редакция медиа вновь апеллирует к мнению эксперта, приводя цитату одного из сотрудников банка<sup>20</sup>.

Медиа «СберПро» содержит материалы, посвященные не только финансам и промышленности. Так, например, в СМИ есть раз-

---

<sup>17</sup> Индекс Иванова: россияне адаптировались к изменениям в ценах и ассортименте // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/indeks-ivanova-rossiyane-adaptirovalis-k-izmeneniyam-v-czenah-i-assortimente> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>18</sup> Там же.

<sup>19</sup> Там же.

дел «Туризм», в котором опубликована статья «Отдых с «Отелло»». На что рассчитывает новый сервис онлайн-бронирования 2ГИС»<sup>21</sup>. Редакция для выпуска материала пригласила эксперта, коммерческого директора сервиса «Отелло» Антона Савостьянова, поделившегося с читателями историей появления сервиса и принципами его работы. Читатели, которые заходят воспользоваться сервисом, после прочтения материала будут обладать дополнительным доверием к нему, поскольку ознакомились со статьей, написанной самим основателем сервиса. Кроме того, материал будет полезен бизнесменам, которые захотят создать похожий сервис и изучить, как работает такой бизнес на практике. Стоит отметить, что и этот материал дополнен графиком, отражающим состояние рынка гостиничных услуг. Таким образом, авторы СМИ вновь сочетают в работе обе технологии подачи контента – визуализацию данных с помощью инфографики, графики и таблиц, а также подачу контента через мнение эксперта<sup>22</sup>.

Подводя итоги, следует отметить, что выбор технологии зависит от темы, которой посвящен материал, и от того, какие цели преследует автор. Работа сразу с несколькими технологиями позволяет сделать контент привлекательнее для аудитории, а самому СМИ выделиться среди медиакомпаний-конкурентов.

## Литература

- Ромашова 2015 – *Ромашова И.П.* Корпоративные СМИ как новые медиа // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 17–42.
- Симакова 2015 – *Симакова С.И.* Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 94: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. С. 163–169.
- Симакова 2017 – *Симакова С.И.* Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. № 1.2. С. 135–138.
- Суворова 2020 – *Суворова В.С.* Место инфографики в современном медиатексте // Огарев-Online. 2020. № 4. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mediatekste/viewer> (дата обращения 11.09.2023).

---

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Отдых с «Отелло»: На что рассчитывает новый сервис онлайн-бронирования 2ГИС // СберПро Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/otdyh-s-otello-na-chto-rasschityvaet-novyyj-servis-onlajn-bronirovaniya-ot-2gis> (дата обращения 24.06.2023).

<sup>22</sup> Там же.

- Фролова 2014 – Фролова В.И. Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 1–8. URL: <http://www.mediascope.ru/1644> (дата обращения 11.09.2023).
- Эндеко 2023 – Эндеко Т.Н. От корпоративного журнала к экосистеме корпоративных медиа // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 28. С. 1–15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-korporativnogo-zhurnala-k-ekosisteme-korporativnyh-media/viewer> (дата обращения 11.09.2023).

## References

---

- Endeko, T.N. (2023), “From corporate journal to corporate media ecosystem”, *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*, no. 28, pp. 1–15, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-korporativnogo-zhurnala-k-ekosisteme-korporativnyh-media/viewer> (Accessed 11 Sept.2023).
- Frolova, V.I. (2014), “Expert interview for online business media. Specificity of media text modelling”, *Mediascope*, no. 4, pp. 1–8, available at: <http://www.mediascope.ru/1644> (Accessed 11 Sept.2023).
- Romashova, I.P. (2015), “Corporate media as new media”, *Communication studies*, no. 3, pp. 17–42.
- Simakova, S.I. (2015), “The influence of new technologies on the visual content of journalistic materials”, *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Vypusk 94. Filologiya. Iskusstvovedenie*, no. 5, pp. 163–169.
- Simakova, S.I. (2017), “Visualization in mass media. Forced necessity or objective reality?”, *Vestnik of Samara university. History, pedagogics, philology*, no. 1.2, pp. 135–138.
- Suvorova, V.S. (2020), “The place of infographics in modern media text”, *Ogarev-Online*, no. 4, pp. 1–6, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-infografiki-v-sovremennom-mEDIATEKSTE/viewer> (Accessed 11 Sept. 2023).

## Информация об авторе

Анастасия В. Жданова, студентка, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; [vista-00@yandex.ru](mailto:vista-00@yandex.ru)

## Information about the author

Anastasiya V. Zhdanova, student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; [vista-00@yandex.ru](mailto:vista-00@yandex.ru)

УДК 070:004.94

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-181-187

## Особенности жанра обзора в современной игровой журналистике

Владислав И. Леонов

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, ussr2000200@gmail.com*

*Аннотация.* В статье речь пойдет о современном состоянии игровой журналистики, т. е. журналистики, связанной с видеоиграми. Автор статьи рассуждает о том, каким образом игровая журналистика использует различные каналы и площадки для коммуникации с аудиторией и предоставления собственного контента. Основной частью статьи стал анализ особенностей жанра обзора в игровой журналистике. Анализируя научную литературу, автор статьи приходит к выводу, что жанр обзора в игровой журналистике не вполне соответствует жанру с таким же названием в традиционных СМИ. Утверждается, что, несмотря на жесткие рамки игровой индустрии, возлагающей на журналистов прежде всего рекламные функции, некоторые из создателей обзоров стремятся действовать прежде всего в интересах пользователей игр, геймеров.

Анализ жанра обзора проводится на материалах рубрик игрового интернет-портала “StopGame.ru”.

*Ключевые слова:* игровая журналистика, обзор, игровая индустрия, жанровое своеобразие, интернет-портал

*Для цитирования:* Леонов В.И. Особенности жанра обзора в современной игровой журналистике // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 181–187. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-181-187

## Features of the review genre in modern game journalism

Vladislav I. Leonov

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
ussr2000200@gmail.com*

*Abstract.* The article deals with the current state of game journalism, i.e. journalism related to video games. The author of the article discusses how game journalism uses various channels and platforms to communicate with the audi-

---

© Леонов В.И., 2023

ence and provide its own content. The main part of the article analyzes the peculiarities of the review genre in video game journalism. Analyzing the scientific literature, the author of the article comes to the conclusion that the genre of review in game journalism does not correspond to the genre with the same name in traditional media. It is argued that despite the rigid framework of the game industry, which assigns journalists primarily advertising functions, some of the reviewers seek to act primarily in the interests of game users, gamers.

The review genre is analyzed on the materials of the rubrics of the game Internet portal “StopGame.ru”.

*Keywords:* game journalism, review, game industry, genre identity, Internet portal

*For citation:* Leonov, V.I. (2023), “Features of the review genre in modern game journalism”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, part 2, pp. 181–187, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-181-187

Игровая журналистика (т. е. журналистика, освещающая появляющиеся в сети Интернет видеоигры) сегодня – быстроразвивающаяся сфера журналистики. Эта сфера имеет свой художественный язык, а также уникальную аудиторию. Большая часть аудитории – геймеры, т. е. потребители видеоигр со своими запросами. Игровая журналистика, подобно другим типам современных СМИ, использует различные каналы и площадки для коммуникации с аудиторией и предоставления собственного контента. В их числе – веб-сайты в Интернете, корпоративные аккаунты в социальных сетях, различные интернет-площадки и видеохостинги, такие как YouTube и Twitch, а также традиционные для журналистики каналы массовой коммуникации: телевидение и пресса. Игровая журналистика выполняет множество функций, которые способствуют развитию не только медиасферы, но и игровой индустрии, индустрии технологий и мультимедийной журналистики [Баканов, Сабирова 2018, с. 170–175].

Появление игровой журналистики обусловлено необходимостью поддержки как издателей и разработчиков видеоигр, так и всего игрового сообщества в целом. В настоящее время игровая журналистика является неотъемлемой частью соответствующей индустрии и способствует ее быстрому развитию. Добавим, что высокие темпы роста популярности видеоигр и постоянное увеличение количества геймеров по всему миру во многом являются следствием деятельности игровых журналистов [Баканов, Сабирова 2018, с. 168].

Жанр обзора в игровой журналистике несколько отличается от обзора в традиционных СМИ. Исследователи считают, что в игровой журналистике этот жанр аналогичен рецензии.

Основу рецензии (или «ревью», или «обзора») составляет отзыв (прежде всего, критический) о произведении, продукте и пр. ... именно рецензии доминируют в информационном пространстве «игровых» СМИ и занимают внушительную часть от общего объема содержания игровых печатных и сетевых изданий [Баканов, Сабирова 2018, с. 167–169].

Обзорам присуща мультимедийность: этот жанр может существовать в видео-, аудио- и текстовом форматах. Обзоры могут выходить как на каком-либо видеохостинге в формате видео, так и быть опубликованы на сайте издания в виде статьи. На основе анализа материалов крупных российских игровых изданий: игрового интернет-портала “StopGame.ru”<sup>1</sup>, русскоязычного интернет-издания “PlayGround.ru”<sup>2</sup>, российского мультиплатформенного издания «Игромания»<sup>3</sup> – можно сделать вывод о том, что обзор является одним из наиболее востребованных жанров в игровой журналистике.

Обзоры создаются профессиональными журналистами, специализирующимися на игровой индустрии. В их работе есть четко выраженная специфика. Игровая журналистика – это прежде всего бизнес, в котором издатели и разработчики желают получить максимальную выгоду от своей продукции. Поэтому наряду с подробным описанием игрового продукта такого рода тексты соответствуют требованиям игровых издателей и разработчиков; в игровых обзорах часто стирается грань между собственно журналистикой и рекламой. И только во вторую очередь игровые журналисты стремятся удовлетворять интересы аудитории [Баканов, Сабирова 2018, с. 167–169].

Однако существуют и порталы, для которых объективность в оценке компьютерных игр важнее, чем следование рекламной необходимости. Обратимся к обзорам на портале “StopGame.ru”. В качестве яркого примера функционирования этого жанра можно проанализировать, например, публикацию под названием

---

<sup>1</sup> StopGame.ru. URL: <https://stopgame.ru/> (дата обращения 01.07.2023).

<sup>2</sup> PlayGround.ru. URL: <https://www.playground.ru/> (дата обращения 01.07.2023).

<sup>3</sup> Игромания. URL: <https://www.igromania.ru/> (дата обращения 01.07.2023).

«Battlefield 2042: чуда не произошло»<sup>4</sup>, появившуюся в рубрике «Обзоры». Текст является обзором видеоигры “Battlefield 2042”, разработанной студией “EA DICE”, изданной корпорацией “Electronic Arts” и вышедшей в свет 19 ноября 2021 г. “Battlefield 2042” – это шестая часть в серии компьютерных игр “Battlefield”. Автор обзора – Андрей Данилов, член команды “StopGame.ru”.

Представленный обзор опубликован в формате видео: гиперссылка с сайта ведет на видеохостинг “YouTube”<sup>5</sup>. Однако на сайте присутствует и весьма эмоциональная текстовая часть обзора:

Новая “Battlefield” обещала нам много: заменить скучные классы на модных специалистов; продемонстрировать свой хардкорный режим; ввести самые крупные карты, а также прокатить игроков на торнадо! О том, что из этого получилось, рассказываем в нашем обзоре<sup>6</sup>.

Конечно же, подобная подводка служит для привлечения аудитории.

Обзор получился двойственным, в нем отмечаются не только достоинства игры, но и ее недостатки: А. Данилов считает, что рецензируемая игра «получилась игрой довольно противоречивой»<sup>7</sup>. Рассказывает он и о деталях и нюансах новой игры, сравнивая ее с предыдущими: «В “Battlefield 2042” не будет однопользовательской кампании<sup>8</sup>, что, в принципе, глядя на последние потуги “DICE”, вряд ли кто-то сочтет большой потерей»<sup>9</sup>.

В конце подводится итог, обобщаются приведенные в обзоре плюсы и минусы новой игры. Он выставляет игре лаконичную оценку: «проходняк». По словам автора обзора, “Battlefield 2042” получился неоднозначным проектом, который имеет практически равное количество положительных и отрицательных отзывов у игроков и критиков.

<sup>4</sup> Данилов А. “Battlefield 2042”: чуда не произошло // StopGame.ru. URL: [https://stopgame.ru/show/123575/battlefield\\_2042\\_chuda\\_ne\\_proizoshlo](https://stopgame.ru/show/123575/battlefield_2042_chuda_ne_proizoshlo) (дата обращения 01.07.2023).

<sup>5</sup> Обзор игры “Battlefield 2042” // YouTube.com. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=s-J\\_-uj4yGo&list=PLZfhqd1-Hl3BP6HVMVqwZRu1ZwBSKWITv&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=s-J_-uj4yGo&list=PLZfhqd1-Hl3BP6HVMVqwZRu1ZwBSKWITv&index=12) (дата обращения 01.07.2023).

<sup>6</sup> Данилов А. “Battlefield 2042”: чуда не произошло...

<sup>7</sup> Обзор игры “Battlefield 2042”...

<sup>8</sup> Под однопользовательской кампанией в данном случае понимается вид игры, в которой принимает участие один человек.

<sup>9</sup> Обзор игры “Battlefield 2042”...

Еще один пример – текстовый обзор, опубликованный непосредственно на сайте “StopGame.ru”<sup>10</sup>. Он посвящен видеоигре “Dying Light 2: Stay Human”, выпущенной 7 декабря 2021 г. Разработкой и выпуском компьютерной игры занималась компания “Techland”<sup>11</sup>. Автор обзора – член команды StopGame.ru Степан Песков.

Обзор состоит из нескольких разделов, в которых автор постепенно рассказывает о сюжете, игровых механиках и нововведениях в игровом процессе. В начале обзора автор поясняет, чего, по его мнению, стоит ожидать от новинки<sup>12</sup>. Игре дана взвешенная, конструктивно-критическая оценка. Автор критикует особенности ее сюжета, проводит параллели с другими видеоиграми и выводы делает не всегда в пользу анализируемой игры. Однако общий вывод положителен: автор обзора рекомендует игру к приобретению.

На портале “StopGame.ru” есть рубрика «Разбор полетов», в рамках которой авторы вообще не связывают себя необходимостью учитывать пожелания разработчика, могут быть полностью субъективны в оценках. Пример игрового обзора, помещенного в этой рубрике, – «Duke Nukem Forever спустя 10 лет»<sup>13</sup>. Данный обзор посвящен компьютерной игре “Duke Nukem Forever”, разработанной компаниями “3D Realms” и “Gearbox Software”, выпущенной в 2011 г. и являющейся частью сериального продукта<sup>14</sup>.

Подобно первому проанализированному, этот обзор опубликован в видеоформате на платформе “YouTube”, а в публикации на сайте присутствует ссылка на сам видеозапись<sup>15</sup>. Как и в первом случае, в тексте на сайте “StopGame.ru” присутствует краткое описание видеозаписи. Авторы задаются вопросом, почему видеоигра получилась неоднозначной, а Дюк Нюкем, «один из самых известных видеоигровых героев», после 2011 г. больше в играх

---

<sup>10</sup> См.: Песков С. “Dying Light 2: Stay Human”: Обзор // StopGame.ru. URL: [https://stopgame.ru/show/125310/dying\\_light\\_2\\_stay\\_human\\_review](https://stopgame.ru/show/125310/dying_light_2_stay_human_review) (дата обращения 01.07.2023).

<sup>11</sup> “Techland” представляет “Dying Light 2: Stay Human”. URL: <https://dl2.dyinglightgame.com/ru/> (дата обращения 01.07.2023).

<sup>12</sup> См.: Песков С. “Dying Light 2: Stay Human”: Обзор...

<sup>13</sup> Duke Nukem Forever спустя 10 лет // Stopgame.ru. URL: [https://stopgame.ru/show/121971/duke\\_nukem\\_forever\\_spustya\\_10 лет](https://stopgame.ru/show/121971/duke_nukem_forever_spustya_10 лет) (дата обращения 01.07.2023).

<sup>14</sup> Там же.

<sup>15</sup> Duke Nukem Forever спустя 10 лет [Разбор полетов] // YouTube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XDoc8Fo73hk&t=159s> (дата обращения 01.07.2023).

не появлялся. Видеообзор призван ответить на вопрос, «почему же так случилось и неужели последние приключения самого брутального блондина оказались такими спорными, что это поставило крест на продолжении, или тут есть другие “подводные камни”?» Естественно, что и в данном случае функция этого текстового фрагмента – заинтересовать аудиторию, а также дать короткое описание видеообзора и его содержания<sup>16</sup>. Авторы обзора – члены команды “StopGame.ru” Василий Гальперов и Максим Солодилов.

В обзоре авторы ведут неторопливый диалог, в котором делятся своими впечатлениями от компьютерной игры. Этот прием призван создать благоприятную атмосферу для восприятия информации, поскольку длительность обзора составляет более часа. Рассуждают авторы и о деталях игрового процесса, описывая как положительные, так и отрицательные его стороны. Более того, журналисты сравнивают свои впечатления от игры в 2011 г., когда она была новинкой, с собственными сегодняшними впечатлениями от нее.

В итоге сделан вывод, что Дюк Ньюкем окончил свое существование постольку, поскольку из-за слишком долгой разработки игры он в итоге наскучил геймерам. В конце обзора авторы не ставят оценку игре, не дают рекомендаций по ее приобретению – игра вышла давно, а рубрика «Разбор полетов» такого оценивания не подразумевает.

Из проведенного исследования можно сделать вывод, что журналисты, специализирующиеся на обзорах видеоигр, стремятся в своей деятельности сохранять объективность, действовать в интересах геймеров, несмотря даже на жесткие рамки, заданные индустрией развлечений.

## *Литература*

---

- Баканов, Сабирова 2018 – *Баканов Р.П., Сабирова Р.И.* Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2018. № 2. С. 167–175.
- Коданина, Стурова 2020 – *Коданина А.Л., Стурова А.О.* «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. № 6 (вып. 31). С. 1–5.

---

<sup>16</sup> Там же.

*References*

---

- Bakanov, R.P. and Sabirova, R.I. (2018), "Game journalism in modern Russian media space. Problematics and functional diversity", *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, no. 2, pp. 167–175.
- Kodanina, A.L. and Sturova, A.O. (2020), " 'Game' journalist as a massive communication phenomenon", *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 31, no. 6, pp. 1–5.

*Информация об авторе*

*Владислав И. Леонов*, студент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; ussr2000200@gmail.com

*Information about the author*

*Vladislav I. Leonov*, student, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; ussr2000200@gmail.com

## Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития

Елена Н. Прохорова

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, elena0913@mail.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена изучению феномена мультимедийных проектов в современном медиапространстве. Проблемой исследования является отсутствие унифицированного понятия мультимедийного проекта и его критериев, что, в свою очередь, затрудняет работу журналистов с этим направлением в современных медиа. Эмпирическим материалом исследования послужили работы медиаисследователей И.В. Никишина, М.М. Лукой, Н.В. Качкаевой, Н.В. Кононова и спецпроекты, опубликованные в различных медиа: Bird in Flight, «Коммерсантъ», «Лайфхакер», «Секрет Фирмы» и «Нет, это нормально».

Мультимедийный проект позволяет ассимилировать на одной платформе несколько форматов, которые могут как повышать вовлеченность современной аудитории и увеличивать глубину проработки темы, так и мешать процессу потребления материала.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что количество технических возможностей для реализации мультимедийных проектов возрастает с каждым годом. Из-за скорости изменения этого формата интернет-журналистики возникает необходимость в постоянном анализе подходов к продюсированию подобного контента. Изначально медиапроектом считались проекты с конкретной целью, определенной стратегией, ограниченностью во времени и ресурсах и наличием руководителя отдельной команды реализации. Но с развитием интернет-коммуникации к существующим критериям добавилось обязательное наличие интерактивных элементов, а также появились тенденции к коммерциализации и наличию элементов геймификации.

*Ключевые слова:* мультимедийный проект, медиа, аудитория, интерактив, геймификация, лонгрид

*Для цитирования:* Прохорова Е.Н. Понятие мультимедийного проекта и тенденции его развития // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 188–196. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-188-196

---

© Прохорова Е.Н., 2023

## The concept and development trends of a multimedia project

Elena N. Prokhorova

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
elena0913@mail.ru*

*Abstract.* The article is devoted to the study of the phenomenon of multimedia projects in the modern media space. The problem of the study is the lack of a unified concept of a multimedia project and its criteria, which, in turn, makes it difficult for journalists to work with this direction in modern media. The empirical material of the study was the work of media researchers I.V. Nikishin, M.M. Luka, N.V. Kachkaeva, N.V. Kononov and special projects published in various media: Bird in Flight, Kommersant, Lifehacker, Secret Firms and No, it's normal.

A multimedia project allows you to assimilate several formats on one platform, which can either increase the involvement of a modern audience and increase the depth of study of a topic, or interfere with the process of consuming the material.

The relevance of this study is due to the fact that the number of technical capabilities for the implementation of multimedia projects is increasing every year. And because of the speed of change in this format of Internet journalism, there is a need for constant analysis of approaches to producing such content. Initially, media projects were considered projects with a specific goal, a specific strategy, limited time and resources, and the presence of the head of a separate implementation team. But with the development of Internet communication, the mandatory presence of interactive elements was added to the existing criteria, and there were also trends towards commercialization and the presence of gamification elements.

*Keywords:* multimedia project, media, audience, interactive, gamification, longread

*Forcitation:* Prokhorova, E.N. (2023), "The concept and development trends of a multimedia project", *RSUH/RGGU Bulletin, "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 10, part 2, pp. 188–196, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-188-196

Статья посвящена исследованию мультимедийных проектов, которые уже занимают устойчивую позицию в современном медиапространстве, но до сих пор не определены как формат интернет-журналистики. Между тем данный формат является перспективной возможностью взаимодействия с аудиторией,

формирования лояльности к медиа, продвижения и производства качественного и визуально привлекательного материала.

В рамках статьи мы обратимся к существующим исследованиям, посвященным мультимедийным проектам, и непосредственно к самим проектам, опубликованным в интернет-изданиях *The New York Times*, *Lenta.ru*, «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «РИА Новости», «Лайфхакер» и «Нет, это нормально». Совмещение анализа теоретической базы с методами описания, сравнения и обобщения поможет выявить критерии создания современных мультимедийных проектов, соответствующих всем тенденциям развития медиаиндустрии, требованиям рынка и запросам аудитории.

Первоначально мультимедийный проект определяли как проект, реализованный в сфере средств массовой коммуникации и имеющий разные мультимедийные элементы. Чаще всего такие проекты были нацелены на достижение устойчивого, длительного результата, который приводит к созданию уникального продукта или услуг. Причем этот конечный результат проекта мог быть осязаем (продукт) или неосязаем (процесс). Важной отличительной чертой мультимедийных проектов считались их ограниченность во времени и наличие конкретной цели. Все эти критерии были важны, когда медиапроекты использовались как инструмент в классическом менеджменте.

Позднее их начали применять в учебных целях и определяли как самодостаточный разработанный и опубликованный медиапродукт от этапа идеи до реализации, обладающий новизной, подготовленный с применением современных мультимедийных технологий под контролем преподавателя<sup>1</sup>.

На данном этапе развития современной интернет-журналистики мультимедийные проекты стали важной частью медиaproстранства. При этом они не всегда нацелены на достижение длительного результата, так как могут носить информационный характер или посвящаться определенным информационным поводам. Например, спецпроект «Как подготовиться к школе: 10 важных дел»<sup>2</sup>, опубликованный интернет-изданием «Нет, это нормально» совместно с подпиской МТС Junior, вышел накануне начала учебного года в школах и нацелен на помощь родителям в

---

<sup>1</sup> *Исламова З.И., Айдагулова А.Р., Занин Д.С., Саитова Л.Р.* Интерактивные технологии в профессиональном воспитании: Учеб.-метод. пособие. Уфа: БГПУ. 2012. С. 23.

<sup>2</sup> Как подготовиться к школе: 10 важных дел // Нет, это нормально 2021. URL: <https://snova-v-shkolu.n-e-n.ru/?erid=LjN8K9NPd> (дата обращения 20.08.2023).

подготовке детей к учебе – т. е. результат у него не длительный, а краткосрочный. И наоборот, некоторые мультимедийные проекты не ограничены во времени как в производстве, так и в публикации, поскольку могут быть посвящены общественно важным проблемам, имеющим бессрочный характер. В том же интернет-издании есть проект «Хватит бить детей»<sup>3</sup>, освещающий острую проблему домашнего насилия.

Важными характеристиками современного мультимедийного проекта остаются уникальность (новизна и инновационность информации или результата); четкая конкретная цель, требующая определенной стратегии и комплекса работ по исполнению проекта; специфическая организация проекта (зачастую вывод за рамки существующих организационных структур – например, публикация на отдельной платформе, имеющей большее количество мультимедийных инструментов, чем сайт интернет-издания); наличие руководителя и команды проекта<sup>4</sup>. Все они прорабатываются на разных этапах жизненного цикла мультимедийного проекта: инициации, планировании, исполнении и завершении [Никишин 2019, с. 481].

Важным критерием становится наличие мультимедийных элементов, но ни в одном определении не обозначается их точное количество. Совмещение фотографий и текста уже не будут считаться мультимедийным проектом, потому что для них не требуется специфическая организация, наличие команды и определенная стратегия. К элементам должна быть добавлена, например, анимация, делающая материал мультимедийным. Именно поэтому стоит считать, что для подготовки современного мультимедийного проекта требуется использование минимум трех мультимедийных инструментов. Важно отметить, что разнообразие этих инструментов в арсенале журналистов увеличивается с каждым годом, а это значит, что для проработки качественного проекта необходимо не просто собрать все их воедино, а грамотно спродюсировать материал. Визуальные элементы работают эффективно, когда отвечают на вопрос, который был задан в предшествующем фрагменте истории. Когда вместе они формируют последовательную логическую цепочку, а не перегружают материал. Задача журналиста – сделать так, чтобы пользователь открыл видео или включил аудиодорожку, потому что она ему нужна для понимания задумки, т. е. нужно грамотно использовать пространство вокруг и внутри материала, чтобы рассказать боковые

---

<sup>3</sup> Хватит бить детей // Нет, это нормально 2021. URL: <https://n-e-n.ru/nasilie/> (дата обращения 04.08.2023).

<sup>4</sup> Макаров А.М. Проектный менеджмент: Учеб. пособие. Ижевск: ИЭиУ УдГУ, 2012. С. 6.

истории, дать послушать голос незамеченного героя истории, отправиться в прошлое с помощью фото или видео<sup>5</sup>. Этот прием бесшовного повествования называется визуальным сторителлингом – рассказыванием истории с помощью различных мультимедийных элементов. Главное преимущество их использования в том, что они дают пользователям возможность самостоятельно регулировать время потребления: кто-то может долго изучать инфографику со статистическими данными, а кто-то быстро ее переключит. И сам факт воздействия на разные каналы восприятия важен для современных медиапотребителей [Качкаева 2010, с. 144].

Хорошим примером грамотного продюсирования мультимедийного проекта является материал «Зов потомков: как и зачем в России ищут свои родословные»<sup>6</sup>, опубликованный в издании Bird in Flight в 2017 г. Изначально автор просто собрал истории семей, которые занимались своими родословными. Но для эффективной визуализации истории он использовал интерактивные картинки, которые соединяют прошлое и настоящее. Проект «Архипелаг ФСИН. Как устроена экономика тюремной системы России»<sup>7</sup>, опубликованный в издании «Секрет фирмы», мог бы стать целой книгой без визуального сопровождения. Но с помощью видео, в которые упакована вся историческая часть с мультимедийной инфографикой и ключевыми цифрами, удалось сократить количество текстовой части и сделать материал интерактивным и вовлекающим читателя в процесс потребления контента. Аналогично продюсирован мультимедийный проект Коммерсанта «День, когда кончилась война»<sup>8</sup>, оснащенный большим количеством гиперссылок, которые переводят пользователей на ранее опубликованные материалы и позволяют ознакомиться с релевантной информацией за рамками проекта, т. е. гипертекст тоже является важной составляющей мультимедийного проекта<sup>9</sup>, так как обогащает опыт

<sup>5</sup> Кононов Н.В. Я редактор: настольная книга для всех, кто работает в медиа. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2021. С. 98.

<sup>6</sup> Зов потомков: как и зачем в России ищут свои родословные // Bird in Flight. 2017. № 5. URL: <https://birdinflight.com/ru/media-2/20170420-genealogiya.html> (дата обращения 07.08.2023).

<sup>7</sup> Архипелаг ФСИН: как устроена экономика тюремной системы России // Секрет фирмы. 2017. URL: <https://secretmag.ru/arhipelag-fsin.htm/> (дата обращения 07.08.2023).

<sup>8</sup> День, когда кончилась война // Коммерсантъ. 2015. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/9may> (дата обращения 07.08.2023).

<sup>9</sup> Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 88.

взаимодействия читателя с контентом и позволяет избежать нагромождения информации в материале.

Если наличие интерактивных элементов считается критерием эффективного мультимедийного проекта, то элементы геймификации пока что являются не обязательными, но тенденция к их повсеместному использованию наблюдается в подобных материалах. Не так давно получил распространение «инфотейнмент», который подразумевает слияние информационной и просветительской составляющих журналистики [Евдокимов 2010, с. 214], а медиа стали бороться за внимание и время аудитории [Варганова 2005, с. 24]. Для современных потребителей контента важно быть вовлеченными в материал, а этому как раз способствуют игровые механики: различные тесты и игры. Они присутствовали еще в печатной прессе – это были викторины, кроссворды, sudoku и другие варианты уже на тот момент «интерактивных развлечений», которые способствовали привлечению определенных демографических групп<sup>10</sup>. На современном этапе в мультимедийные проекты интегрируются игры совершенно различных механик, чаще всего это гиперказуальные игры – игры с затягивающим сюжетом, минималистичным дизайном, простым управлением и понятной целью, которые не требуют дополнительного объяснения и знакомы пользователям [Conill, Karlsson 2015, p. 358]. Они, в свою очередь, делятся на шесть категорий:

- tap timing (игры, в которых для достижения цели нужно вовремя нажать на экран);
- match 3 (игры, в которых для достижения цели нужно собрать в ряд три предмета);
- growling (игры, в которых для достижения цели нужно вырастить змейку);
- falling (игры, в которых для достижения цели нужно не дать предмету упасть);
- stacking (игры, в которых для достижения цели нужно собирать устойчивые пирамиды из различных предметов) [Conill, Karlsson 2015, p. 358].

В русскоязычном сегменте все эти механики в мультимедийных проектах часто использует медиа «Лайфхакер». Например, таким стал мультимедийный проект, реализованный медиа совместно с компанией Instax под названием «Лови момент!»<sup>11</sup>. В нем

---

<sup>10</sup> Shortz W. The New York Times everyday Sunday crossword puzzles: America's most popular crosswords anytime, anywhere. N.Y.: St. Martin's Griffin, 2006. P. 38. (New York Times crossword puzzles)

<sup>11</sup> Лови момент! // Лайфхакер. 2018, URL: <https://lifehacker.ru/special/fujifilm/> (дата обращения 11.08.2023).

упоминаются преимущества фотоаппарата, приводятся примеры фотографий и присутствуют две игры: «Лови момент на вечеринке» и «Угадай, что на фото». Первая как раз относится к категории гиперказуальных игровых механик. Важно отметить, что игровые механики положительно воздействуют не только на вовлечение, но и на создание эмоциональной связи с аудиторией, формирование лояльности. Например, решение тестов или участие в гиперказуальной игре вызывает позитивную ассоциативную связь с самим проектом и, как следствие, с интернет-изданием, которое создало данный контент. Люди чаще и охотнее делятся такими материалами и привлекают новую аудиторию на страницу медиа – а значит, повышают его узнаваемость.

Особенность современных потребителей информации в том, что они не привыкли просто поглощать контент. А.А. Новикова указывает, что даже телевизионные шоу в свое время набрали популярность за счет того, что сами зрители могли быть участниками процесса [Новикова 2008, с. 176]. Сейчас же средства массовой информации зачастую пишут материалы на основе пользовательских историй, устраивают опросы в социальных сетях, которые впоследствии не только используются для выявления статических данных (а также для составления портрета целевой аудитории), но и становятся контентом UGC – user generated content. Это выгодная практика для медиа, поскольку использование историй, видео и фото от аудитории повышает охваты и количество прочтений материалов – люди охотнее делятся друг с другом тем, в создании чего принимали участие. Журналисты и редакторы, в свою очередь, тратят на обработку пользовательских материалов меньше времени, чем на самостоятельный поиск информационных поводов и создание текстов. Интеграция пользовательского контента в мультимедийные проекты получает все большее распространение, а значит, является одной из тенденций развития данного направления интернет-журналистики. Например, таким стал проект интернет-издания «Нет, это нормально» – «Как зарождается любовь»<sup>12</sup>, который как раз был построен на историях читателей данного медиа.

На примере ранее проанализированных материалов можно выделить еще одну тенденцию развития мультимедийных проектов – их коммерциализацию. Интернет-издания выпускают мультимедийные проекты за счет различных компаний, интегрируя в них рекламу. Выгоду от такого сотрудничества получают обе стороны:

---

<sup>12</sup> Как зарождается любовь // Нет, это нормально. 2021. URL: <https://n-e-n.ru/lovewasborn/> (дата обращения 07.08.2023).

бренд повышает свою узнаваемость, может рассказать о новом продукте, увеличить продажи, сформировать лояльность аудитории. А медиа окупают работу сотрудников и повышают свою видимость в информационном поле.

Результаты проведенного исследования подводят к следующему определению современного мультимедийного проекта: это уникальный проект, спродюсированный отдельной командой в сфере средств массовой коммуникации по определенной стратегии с помощью как минимум трех мультимедийных инструментов и имеющей специфическую организацию, определенную цель и результат. В последние десятилетия мультимедийные проекты стали занимать значительное место в медиaprостранстве. На данном этапе развития этого направления интернет-журналистики подобные проекты создаются на основе гипертекста или пользовательского контента, имеют тенденцию к наличию элементов геймификации и функционированию на коммерческой основе.

### *Литература*

---

- Варганова 2005 – *Варганова Е.Л.* Медиаэкономика в современном обществе // Информационное общество. 2005. № 1. С. 23–27.
- Евдокимов 2010 – *Евдокимов В.А.* Инфотейнмент в массмедиа: панацея от скуки и эрзац дискуссии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 214–219.
- Качкаева 2010 – *Качкаева Н.В.* Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Прометей. 2010. 200 с.
- Никишин 2019 – *Никишин И.В.* Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 478–481.
- Новикова 2008 – *Новикова А.А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
- Conill, Karlsson 2015 – *Conill R.F., Karlsson M.* The Gamification of Journalism // IGI Global: Emerging Research and Trends in Gamification / Ed. by D.Z. Davis. Pennsylvania, 2015. Ch. 15. P. 356–383.

### *Reference*

---

- Conill, R.F. and Karlsson, H. (2015), “The Gamification of Journalism”, in Davis, D.Z., ed., IGI Global. Emerging research and trends in gamification, Pennsylvania, USA.
- Evdokimov, V.A. (2010), “Infotainment in the mass media. A panacea for boredom and an ersatz for discussion”, *The science of the person. Humanitarian researches*, no. 5, pp. 214–219.

- Kachkaeva, N.V. (2010), *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v multimedii* [Journalism and convergence. Why and how traditional media are turning into multimedia], Prometheus, Moscow, Russia.
- Nikishin, I.V. (2018), *Sovremennye televizionnye zrelishcha: istoki, formy i metody vozdeistviya* [Media project. Concept, types, life cycle], *Young scientist*, vol. 262, no. 24, pp. 478–481.
- Novikova, A.A. (2008), [Modern television spectacles. Origins, forms and methods of influence], Aletheia, Saint Petersburg, Russia.
- Vartanova, E.L. (2005), “Media economics in modern society”, *Informatsionnoe obshchestvo*, no. 1, pp. 23–27.

### *Информация об авторе*

*Елена Н. Прохорова*, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; elena0913@mail.ru

### *Information about the author*

*Elena N. Prokhorova*, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; elena0913@mail.ru

УДК 070.41

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-197-210

## Теория публицистического стиля в российской медиастилистике

Наталья И. Клушина

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
Москва, Россия, nklushina@mail.ru*

*Аннотация.* Публицистический стиль в российской стилистике за последние пятьдесят лет прошел стремительный и сложный путь развития, тесно связанный с революционными изменениями медиа, обуславливающими экстралингвистическую основу стиля. Становление публицистического стиля происходило в 60-х гг. XX в. в рамках функциональной стилистики. В это время создана терминологическая система, выделены основные подстили и описаны важнейшие жанры публицистического стиля. С конца XX – в начале XXI в. теория публицистического стиля стала трансформироваться под влиянием дискурсивного, дигитального и мультимедиального поворотов в лингвистике. Возникли новые жанры, подстили, обновилась терминология. Актуальными становятся научные дискуссии по вопросам создания интегративной медиастилистики, включающей в себя достижения медиалогии, генристики, дискурсологии и других областей знания.

*Ключевые слова:* публицистический стиль, медиастиль, медиадискурс, медиатекст, информационный подстиль, публицистический подстиль, развлекательный подстиль, медиастилистика

*Для цитирования:* Клушина Н.И. Теория публицистического стиля в российской медиастилистике // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 197–210. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-197-210

## The theory of publicistic style in Russian media stylistics

Natalia I. Klushina

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,  
nklushina@mail.ru*

*Abstract.* Journalistic style over the past fifty years has undergone a rapid and complex path of development, closely related to the revolutionary changes in media that conditioned the extra-linguistic basis of style. The formation of publicist style took place in the sixties of the twentieth century within the framework of functional stylistics. At that time a terminological system was created, the main sub-styles were identified and the most important genres of publication style were described. Since the late twentieth and early twenty-first centuries, the theory of publicist style began to transform under the influence of discursive, digital and multimedia turns in linguistics. New genres and sub-styles have emerged and terminology has been updated. Current relevant issues are the scientific discussions on creation of integrative media-styleism, which includes the achievements of mediaology, gender studies, discursology and other fields of knowledge.

*Keywords:* publicistic style, media style, media discourse, media text, informational substyle, publicistic substyle, entertainment substyle, media stylistics

*For citation:* Klushina, N.I. (2023), “The theory of publicistic style in Russian media stylistics”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, part 2, pp. 197–210, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-197-210

Истоки публицистического стиля находятся в древнерусской словесности – в «Слове о полку Игореве», в письмах Андрея Курбского Ивану Грозному и других дошедших до нас памятниках культуры. Публицистичность как будущая черта стиля формировалась в художественной литературе – в так называемых публицистических отступлениях автора, например, в «Евгении Онегине» А.С. Пушкина, в «Мертвых душах» Н.В. Гоголя и других классических произведениях, которые включают в себя авторские отступления [Иванова, Клушина 2018]. Большую роль в становлении публицистического стиля сыграла так называемая литературная публицистика – очерки А.П. Чехова, В.А. Гиляровского и других известных писателей и журналистов.

Научная теория публицистического стиля в российской стилистике стала формироваться в рамках функциональной стилистики,

основы которой были заложены академиком В.В. Виноградовым [Виноградов 1961; Виноградов 1963], затем развиты и конституированы в ставшей классической концепции пяти функциональных стилей М.Н. Кожинной [Кожина 1968].

В рамках функциональной стилистики на протяжении второй половины XX – начала XXI в. были разработаны общие особенности публицистического стиля, создана типология публицистических жанров, описаны экстралингвистические факторы, влияющие на стиль, отмечены базовые функции данного стиля.

Были выявлены конструктивные принципы публицистического стиля:

1. Чередование экспрессии и стандарта (В.Г. Костомаров) [Костомаров 1971; Костомаров 1999].
2. Социальная оценочность (Г.Я. Солганик) [Солганик 2005].
3. Авторская позиция публициста (Л.Г. Кайда) [Кайда 1992].
4. Интенциональность публицистического текста (Н.И. Клушина) и др. [Клушина 2008; Клушина 2018].

Особую роль в описании стилевых закономерностей публицистического стиля сыграла монография В.Г. Костомарова «Русский язык на газетной полосе» [Костомаров 1971], в которой и был сформулирован основной конструктивный принцип газетной речи: «чередование экспрессии и стандарта». Этот конструктивный принцип сохраняет свое значение и в современной теории публицистического стиля, поскольку он вытекает из двух взаимообусловленных функций языка, положенных в основу формирования данного стиля, – информативной и воздействующей. Взаимодействие данных функций реализуется также в концепции подстилей публицистического стиля. В зависимости от преобладания в текстах массовой коммуникации либо экспрессии, либо стандарта выделяются информационный и собственно публицистический подстили.

Ведущими центрами изучения стиля массовой коммуникации в конце XX столетия стали факультеты журналистики российских университетов: МГУ имени М.В. Ломоносова, СПбГУ, РГГУ, Белгородского, Уральского, Омского и Томского университетов.

Таким образом, к началу XXI столетия в российской стилистике была сформирована целостная теория публицистического стиля и выработана его терминосистема. Кроме того, были разработаны такие частные области стиля, как газетная, телевизионная и радиальная речь. И если газетно-журнальному подстилю в качестве эмпирического материала для целостных концепций медиа были посвящены многие монографические труды российских стилистов

[Дускаева 2004; Чепкина 2000; Чернышова 2007]<sup>1</sup>, то звучащая речь была слабо изучена в силу специфики ее производства. Первое и наиболее значимое исследование телевизионного подстиля публицистического стиля получило отражение в книге С.В. Светаны «Телевизионная речь» [Светана 1976]. Современное состояние телевизионного подстиля публицистического стиля отражено в монографии И.А. Вещиковой «Телевизионная речь в аспекте орфоэпии» [Вещикова 2019]. Современное состояние радиоречи описано в монографии Н.Г. Нестеровой «Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект)» [Нестерова 2015]. Орфоэпические особенности устно-письменной интернет-коммуникации раскрываются в работах С.Ф. Барышевой [Барышева 2017; Барышева 2020] и др.

Отдельного рассмотрения заслуживает научный труд ведущих российских ученых «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» под редакцией М.Н. Володиной [Язык СМИ 2003]. В данной книге представлены социолингвистические, философские, психолингвистические, собственно стилистические, прагматические и другие аспекты языка СМИ. Язык СМИ получил таким образом комплексное научное освещение с позиций различных гуманитарных дисциплин, что явилось предвестником дискурсивного поворота в лингвистике и началом зарождения российской медиалингвистики.

XXI век ознаменовался новыми вызовами в отечественной лингвистике, что привело к расшатыванию сложившейся концепции публицистического стиля, включая ее терминологический аппарат.

Экстралингвистическая основа стиля претерпела существенные изменения, что сказалось на его терминосистеме. Если в советской журналистике бытовала аббревиатура-термин СМПП (средства массовой информации и пропаганды), то под влиянием трансформаций, произошедших в постсоветской журналистике, этот термин был откорректирован как СМИ (средства массовой информации). В медиалогии к данному термину появился целый синонимический ряд: *СМИ – СМК – массмедиа*. Поэтому закономерно, что основной термин, который лег в название стиля, также претерпел изменения вслед за общественно-политическими и технологическими трансформациями СМИ: *газетно-публицисти-*

---

<sup>1</sup> См. также учебные издания: *Басовская Е.Н.* Стилистика и литературное редактирование. М.: Изд-во Ипполитова, 2018; *Васильева А.Н.* Газетно-публицистический стиль речи: Курс лекций по стилистике русского языка. М.: Русский язык, 1982; и др.

*ческий стиль – публицистический стиль – стиль массовой коммуникации (СМК) – медийный стиль – медиастиль.*

Историю трансформаций термина «публицистический стиль» рассматривает Е.Н. Басовская, связывая ее с процессами деидеологизации в постсоветской науке [Басовская 2022]. Нельзя также忽略 влияние медиалогии на обновление терминологии в соответствии с активным вхождением в научный обиход центрального ее термина – *массмедиа*, или *медиа*. Свою роль играет и языковая мода. В итоге можно констатировать, что в современной медиастилистике активно используется термин медиастиль с его лексико-семантическими вариантами: *стиль массмедиа*, *медийный стиль*, *массмедийный стиль* и его коррелят – *публицистический стиль*.

Концепция подстилей также требует уточнения с учетом технологической стороны (каналов передачи информации) и с учетом содержательной стороны (особенностей контента) стиля, а также его жанровой структуры. Это так называемое *технологическое направление* в развитии публицистического стиля.

По мере возникновения новых технологий и каналов передачи информации внутри публицистического стиля формируются такие важнейшие «технологические» подстили, как газетный, телевизионный, радиный, интернет-подстиль. Прототипическим для всех этих подстилей является газетный подстиль, именно он соответствовал первичным задачам журналистики – информированию читательской аудитории о новых событиях в жизни общества.

Еще одно направление развития публицистического стиля в XXI в. является по своей сути *семантико-стилистическим*. В конце XX в. в зависимости от доминирования информационной или воздействующей функции языка различались информационный (новостной) и публицистический (включая блогинг) подстили. На современном этапе развитие получает развлекательная функция, которая способствует формированию особого, развлекательного подстиля публицистического стиля [Доржиева 2019; Сурикова 2021]. Дискуссия о самостоятельности рекламного, политического и интернет-стиля решена в пользу их зависимости от публицистического стиля, а следовательно, они также являются его особыми подсистемами. Таким образом, сегодня в российской медиастилистике стоит задача сформулировать новую концепцию подстилей публицистического стиля, который за последние 60 лет своей истории прошел длительный путь от становления к доминированию в современных общественных практиках.

Особое направление в развитии современного публицистического стиля мы связываем с категорией образа автора. Традиционно

в информационном подстиле образ автора принципиально не выражен, в публицистическом подстиле, наоборот, образ автора проявляется открыто, в связи с акцентированием авторской мировоззренческой позиции. С развитием блогинга как новой формы публицистики образ автора-блогера становится центральным, подчиняет своему идиостилю все структуры текста и акцентируется всеми стилистическими ресурсами языка, вплоть до нелитературных. Здесь предстоит воссоздать идиостилистику в рамках медиастилистики с опорой на имеющуюся традицию.

Интралингвистическими факторами, повлиявшими на расшатывание сложившейся в XX в. концепции публицистики, явились научные повороты в лингвистике – прежде всего дискурсивный и медийный (медиаальный), которые произошли в начале XXI в., когда теория публицистического стиля испытала на себе сильное влияние западных дискурсологических концепций и концепций медиаальных, в частности теории медиадискурса и медиатекста [Макклюэн 2003; Ван Дейк 2013; Матисон 2013].

Эти повороты привели к тому, что в конце XX – начале XXI в. в российской медиастилистике термины *публицистический стиль* и *публицистический текст* повсеместно вытеснялись ставшими модными терминами *медиадискурс* и *медиатекст*, причем без их дифференциации и критического осмысления. Только после дискуссии о различении стиля и дискурса, организованной профессором С. Гайдой в Опольском университете в 2010 г., в работах по стилистике произошло критическое, осознанное размежевание дублирующих друг друга терминов *стиль* и *дискурс*, что в конечном итоге обогатило терминосистему медиастилистики, дополнив ее понятиями *медиадискурс*, *медиастиль*, *медиатекст* [Дискурс и стиль 2014], не совпадающими, а, как уже было отмечено нами, коррелирующими по смыслу с традиционными терминами *публицистический стиль*, *публицистический текст*.

Дискурсивный поворот привел к развитию в российской лингвистике нового направления – медиалингвистики, которая предметом своих исследований сделала также публицистический текст (или медиатекст, в современной терминологии) и сосредоточила свои исследования на изучении медиадискурса, который намного шире понятия *публицистический стиль* (или *медиастиль*, в обновленной терминосистеме современной российской медиастилистики). Медиадискурс мы определяем как целые формации медиатекстов, профилированные по разным основаниям: по теме (предвыборный дискурс), по хронотопу (дискурс перестройки), по стилистической тональности (юмористический дискурс), по стилю (научный дискурс), по жанру (новостной дискурс) и т. д.

В западных дискурсологических науках существуют различные концепции медиадискурса. Российской медиалингвистике только предстоит выработать собственные подходы к теории медиадискурса. Пока медиадискурс в отечественной научной традиции успешно описывается в рамках медиастилистики с помощью ее традиционных и новых, интегративных методов анализа медиатекстов.

Таким образом, с возникновением медиалингвистики, наряду с дальнейшим развитием медиастилистики, в российском научном поле образовались два вектора в изучении *медiateкста*: стилистический и медиалингвистический. Назрела необходимость очередной дискуссии, подобно дискуссии о стиле и дискурсе: что такое медиалингвистика и как она соотносится с медиастилистикой, поскольку эти два направления имеют один и тот же объект исследования – медиатекст.

В русле современных стилистических исследований медиа, изучающих стилевые и стилистические особенности новых жанров, идиостили журналистов и блогеров, дискурсивно-стилистические характеристики медиатекстов, связанные с их экстралингвистической основой, и т. п., работают Е.Н. Басовская (РГГУ), А.В. Болотнов (Томский педагогический университет), Е.Г. Мальшева (Омский университет), О.В. Орлова (Томский университет) и ряд других крупных российских ученых.

Медиалингвистическое направление представлено в первую очередь именами Т.Г. Добросклонской (МГУ имени М.В. Ломоносова), Л.Р. Дускаевой (СПбГУ), белгородской школой дискурсологии: М.Ю. Казак, А.В. Полонский, Е.А. Кожемякин (Белгородский национальный университет), новгородской школой медиалингвистики: Т.Л. Каминская, Т.В. Шмелева (Новгородский университет имени Ярослава Мудрого) и др.

С развитием Интернета и новых медиа в лингвистике осуществился так называемый дигитальный поворот, когда эмпирическим материалом для любого рода филологических исследований являются в основном интернет-тексты. Новейшей областью в теории публицистического стиля становится интернет-стилистика. Дигитальный поворот в российской медиастилистике был инициирован монографиями Б. Тошовича «Интернет-стилистика» [Тошович 2015], «Структура интернет-стилистики» [Тошович 2018] и получил также отражение в книгах Н.И. Клушиной, А.В. Николаевой «Стилистика интернет-текста»<sup>2</sup>, «Введение

---

<sup>2</sup> См.: Клушина Н.И., Николаева А.В. Стилистика интернет-текста. М.: Эдитус, 2019.

в интернет-стилистику»<sup>3</sup>. Издано множество исследований современной интернет-коммуникации, которые отражают ее жанровую структуру, языковые особенности интернет-общения, сетевой этикет [Ефремов 2020; Каминская 2021; Клушина, Иванова 2017]. Опубликована коллективная монография «Интернет-коммуникация как новая речевая формация» [Интернет-коммуникация 2014], защищены докторские диссертации [Болотнов 2016; Горина 2016], но все эти исследования языка интернета пока носят разрозненный характер, поэтому перед российской медиастилистикой стоит задача обобщить полученные знания и расширить область интернет-стилистики.

Медийный поворот в целом и цифровой в частности поддерживаются мультимедиальным поворотом, отвечающим тенденции к визуализации современной медиакommunikation. Созданию мультимедиальной стилистики способствовала коллективная монография Стилистической комиссии Международного комитета славистов «Мультимедиальная стилистика», обобщившая итоги Международной конференции, проведенной Стилистической комиссией в Бане Луке в 2018 г. [Мултимедијална стилистика 2018] Это перспективное направление медиастилистики только формируется. Также в самом начале своего конституирования находится новая область медиастилистики, связанная с ролью алгоритмов, нейросетей и искусственного интеллекта в производстве роботизированных (генераторских) текстов. Пионерской работой в данной области является монография Б. Тошовича «Генераторская лингвистика» [Tosovic 2018], которая должна послужить толчком к созданию и развитию генераторской медиастилистики в российской науке.

Развитие интернет-технологий и связанных с ними гуманитарных рисков побуждает к созданию особой области медиастилистики – медийной лингвоэкологии (или экологической медиастилистики), которая с опорой на уже созданные основы российской лингвоэкологии [Сковородников 2016; Лингвоэкология 2022] дополнит интегративную теорию медиастилистики и станет ее гуманистическим и аксиологическим вектором развития.

Как видим, российская медиастилистика бурно развивается. И перед ней остро встают задачи, требующие выработки обновленной интегративной теории медиастилистики, непротиворечиво включающей в себя полученные новые знания о медиа. Уже в ближайшем будущем предстоит рассмотреть новые экстра- и интралингвистические факторы, оказывающие воздействие на медиастиль. Очевидно,

---

<sup>3</sup> См.: Клушина Н.И., Николаева А.В. Введение в интернет-стилистику. М.: Флинта, 2020.

с развитием блогинга придется создавать область идиостилистики в рамках медиастилистики. Необходимо разработать типологию медиажанров с учетом расширения и трансформации жанровой системы медиа. Важной задачей является более детальное описание современного развития подстилей публицистического стиля. Таковыми мы видим перспективы российской медиастилистики.

### Литература

- Барышева 2017 – *Барышева С.Ф.* Лексико-грамматические маркеры разговорности в неофициальном сегменте интернет-коммуникации (на примере блогосферы) // Мир русского слова. 2017. № 4. С. 33–39.
- Барышева 2020 – *Барышева С.Ф.* Приемы фонетизации письма как проявление лингвокреативности блогосферы Интернета // Сетевая коммуникация: новые форматы для науки, образования и продвигающих коммуникаций: Материалы Международного научного форума. СПб.: Политех-пресс, 2020. С. 12–14.
- Басовская 2022 – *Басовская Е.Н.* Идеологизация терминов в советской науке (из истории термина «публицистический стиль») // Филология в XXI веке. 2022. № 1 (9). С. 14–22.
- Болотнов 2016 – *Болотнов А.В.* Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2016. 39 с.
- Вещикова 2019 – *Вещикова И.А.* Телевизионная речь в аспекте орфоэпии. М.: Флинта, 2019. 212 с.
- Виноградов 1961 – *Виноградов В.В.* Проблема авторства и теория стилей. М.: Худож. лит., 1961. 613 с.
- Виноградов 1963 – *Виноградов В.В.* Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. 255 с.
- Горина 2016 – *Горина Е.В.* Конституирующие признаки дискурса Интернета: Дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 506 с.
- Ван Дейк 2013 – *Ван Дейк Т.А.* Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
- Дискурс и стиль 2014 – Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / Под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 266 с.
- Доржиева 2019 – *Доржиева Д.Ц.* Специфика газетных текстов с позиций функциональной и коммуникативно-прагматической стилистик (на материале аналитических статей немецких качественных газет Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2019. 166 с.
- Дускаева 2004 – *Дускаева Л.Р.* Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь: Изд-во Пермского ун-та, 2004. 276 с.

- Ефремов 2020 – *Ефремов В.А.* Луркояз как хейтерский язык // Сетевая коммуникация: новые форматы для науки, образования и продвигающих коммуникаций: Материалы Международного научного форума. СПб.: Политех-пресс, 2020. С. 58–60.
- Иванова, Клушина 2018 – *Иванова М.В., Клушина Н.И.* Публицистика в истории русского литературного языка: от древнерусской словесности к интернет-коммуникации // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки, и методика их преподавания». 2018. Т. 16. № 1. С. 50–62.
- Интернет-коммуникация 2014 – Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. 2-е изд., стереотип. М.: Флинта: Наука, 2014. 322 с.
- Кайда 1992 – *Кайда Л.Г.* Авторская позиция в публицистике: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 1992. 433 с.
- Каминская 2021 – *Каминская Т.Л.* Трансформация жанровой системы медиа // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: Сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ, 2021. С. 447–448.
- Клушина 2008 – *Клушина Н.И.* Стилистика публицистического текста. М.: МедиаМир, 2008. 242 с.
- Клушина 2018 – *Клушина Н.И.* Медиастилистика. М.: Флинта, 2018. 183 с.
- Клушина, Иванова 2017 – *Клушина Н.И., Иванова М.В.* Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве Интернета // Вестник РФФИ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 3 (88). С. 121–129.
- Кожина 1968 – *Кожина М.Н.* К основам функциональной стилистики. Пермь: Перм. ун-т, 1968. 251 с.
- Костомаров 1971 – *Костомаров В.Г.* Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. 267 с.
- Костомаров 1999 – *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Златоуст, 1999. 247 с.
- Лингвоэкология 2022 – Лингвоэкология: проблемы и пути их решения / Под ред. А.П. Сквородникова, Г.А. Копниной. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2022. 612 с.
- Макклюэн 2003 – *Макклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2003. 462 с.
- Матисон 2013 – *Матисон Д.* Медиадискурс: анализ медиатекстов. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 264 с.
- Нестерова 2015 – *Нестерова Н.Г.* Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. 319 с.
- Светана 1976 – *Светана С.В.* Телевизионная речь: функции и структура / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. 151 с.

- Сковородников 2016 – Сковородников А.П. Экология русского языка. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. 385 с.
- Солганик 2005 – Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М.: Флинта, 2005. С. 13–30.
- Сурикова 2021 – Сурикова Т.И. Инфотейнмент как медиастратегия в лингвоэтических координатах современного медиадискурса // Актуальные проблемы стилистики. 2021. № 7. С. 155–166.
- Тошович 2015 – Тошович Б. Интернет-стилистика. М.: Флинта: Наука, 2015. 229 с.
- Тошович 2018 – Тошович Б. Структура интернет-стилистики. М.: Флинта: Наука, 2018. 484 с.
- Чепкина 2000 – Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 279 с.
- Чернышова 2007 – Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд., перераб. М.: URSS, 2007. 291 с.
- Язык СМИ 2003 – Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / Под ред. М.Н. Володиной. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. 456 с.
- Мултимедијална стилистика 2018 – Мултимедијална стилистика / Под ред. Д. Дојчиновић, Г. Милашин. Бањалука: Матица српска, 2018. 174 с.
- Tosovic 2018 – Tosovic B. Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige, 2018. 190 s.

## References

---

- Barysheva, S.F. (2017), “Lexical-grammatical colloquial markers in the unofficial segment of Internet communication (on the example of the blogosphere)”, *The World of Russian word*, no. 4, pp. 33–39.
- Barysheva, S.F. (2020), “Phoneticization techniques of writing as a manifestation of linguocreativity of the Internet blogosphere”, in *Setevaya komunikatsiya: novye formaty dlya nauki, obrazovaniya i prosvetayushchikh komunikatsii: materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma* [Network communication. New formats for science, education and promoting communications. Proceedings of the International scientific forum], Polytechnic Press, Saint Petersburg, Russia, pp. 12–14.
- Basovskaya, E.N. (2022), “Ideologization of terms in Soviet science (from the history of the term ‘publicist style’)”, *Filologiya v XXI veke*, vol. 9, no. 1, pp. 14–22.
- Bolotnov, A.V. (2016), *Idiostil' informatsionno-mediinoi yazykovoi lichnosti: kommunikativno-kognitivnye aspekty issledovaniya* [The idiostyle of the information-media linguistic personality. Communicative-cognitive aspects of research], Abstract of D. Sc. Dissertation (Philology), Tomsk, Russia.
- Chepkina, E.V. (2000), *Russkii zhurnalistskii diskurs: tekstoporozhdayushchie praktiki i kody (1995–2000)* [Russian journalistic discourse. Text-forming practices and codes (1995–2000)], Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta, Ekaterinburg, Russia.

- Chernyshova, T.V. (2007), *Teksty SMI v mental'no-yazykovom prostranstve sovremennoi Rossii* [Media texts in the mental and linguistic space of modern Russia], URSS, Moscow, Russia.
- Dojcinovich, D. and Milashin, G., ed. (2018), *Мультимедиялна стилистика* [Multimedia stylistics], Бањалука, Matica Srpska, Serbia.
- Dorzheva, D.Ts. (2019), *Spetsifika gazetnykh tekstov s pozitsii funkcional'noi i kommunikativno-pragmaticheskoi stilistik (na materiale analiticheskikh statei nemetskikh kachestvennykh gazet Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau)* [Specifics of newspaper texts from the positions of functional and communicative-pragmatic stylistics (on the material of analytical articles of German qualitative newspapers Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau)], D. Sc. Thesis (Philology), Moscow, Russia.
- Duskaeva, L.R. (2004), *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogic nature of newspaper speech genres], Publishing house of Perm University, Perm, Russia.
- Efremov, V.A. (2020), "Lurkoyaz as a haters language", in *Setevaya kommunikatsiya: novye formaty dlya nauki, obrazovaniya i prodviga'yushchikh kommunikatsii: materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma* [Network communication. New formats for science, education and promoting communication. Proceedings of the International Scientific Forum], Polytechnic Press, Saint Petersburg, Russia, pp. 58–60.
- Gorina, E.V. (2016), *Konstituiruyushchie priznaki diskursa Interneta* [Constitutive features of Internet discourse], D. Sc. Thesis (Philology), Yekaterinburg, Russia.
- Ivanova, M.V. and Klushina, N.I. (2018), "Publicism in the history of Russian literary language. From Old Russian literature to Internet communication", *Bulletin of Peoples' friendship university of Russia. Series: Russian and foreign languages. Methods of its teaching*, vol. 16, no. 1, pp. 50–62.
- Kaida, L.G. (1992), *Avtorskaya pozitsiya v publitsistike* [Author's position in publicism], D. Sc. Thesis (Philology), Moscow, Russia.
- Kaminskaya, T.L. (2021), "Transformation of genre system of media", in *Zhurnalistika v 2020 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Journalism in 2020. Creative work, profession, industry. Collection of proceedings of the International scientific and practical conference], Facul'tet zhurnalistiki MGU, Moscow, Russia. pp. 447–448.
- Klushina, N.I. (2008), *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Stylistics of the publicist text], MediaMir, Moscow, Russia.
- Klushina, N.I. (2018), *Mediastilistika* [Mediastylistics], Flinta, Moscow, Russia.
- Klushina, N.I. and Ivanova, M.V. (2017), "Transformation of media genres in the communicative space of the Internet", Russian foundation for basic research journal. Humanities and social sciences, vol. 88, no. 3, pp. 121–129.
- Kolokoltseva, T.N. and Lutovinova, O.V., ed. (2014), *Internet-kommunikatsiya kak novaya rechevaya formatsiya* [Internet-communication as a new speech formation], Flinta, Nauka, Moscow, Russia.

- Kostomarov, V.G. (1971), *Russkii yazyk na gazetnoi polose: nekotorye osobennosti yazyka sovremennoi gazetnoi publitsistiki* [Russian language on the newspaper page. Some features of the language of modern newspaper journalism], Publishing House of Moscow University, Moscow, USSR.
- Kostomarov, V.G. (1999), *Yazykovoï vkus epokhi: Iz nablyudenii nad rechevoi praktikoi massmedia* [Language taste of the epoch. From observations on mass media speech practices], Zlatoust, Saint Petersburg, Russia.
- Kozhina, M.N. (1968), *K osnovaniyam funktsional'noi stilistiki* [On the bases of functional stylistics], Perm University, Perm, USSR.
- Matheson, D. (2013), *Mediadiskurs: analiz mediatekstov* [Mediadiscourse. Analysis of media-texts], Gumanitarnyi tsentr, Kharkov, Ukraine.
- Mcluhan, M. (2003), *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media. The extensions of man], Kuchkovo Pole, Moscow, Russia.
- Nesterova, N.G. (2015), *Sovremennyi radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskii aspekt)* [Modern radio discourse (communicative and pragmatic aspect)], Tomsk State University Press, Izdatel'stvo Tomskogo universiteta, Tomsk, Russia.
- Skovorodnikov, A.P. (2016), *Ekologiya russkogo yazyka* [Ecology of the Russian language], Sibirskii Federal'nyi Universitet, Krasnoyarsk, Russia.
- Skovorodnikov, A.P. and Kopnina, G.A., ed. (2022), *Lingvoekologiya: problemy i puti ikh resheniya* [Lingvoekologiya. Issues and solutions], Krasnoyarsk, Russia.
- Solganik, G.Y. (2005), "On the structure and the most important parameters of publicist speech (media language)", in *Yazyk sovremennoi publitsistiki* [Language of modern journalism], Flinta, Moscow, Russia.
- Solganik, G.Ya., Klushina, N.I. and Smirnova N.V., ed. (2014), *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and Style: Theoretical and Applied Aspects], Flinta, Moscow, Russia.
- Surikova, T.I. (2021), "Infotainment as media strategy in linguoethical coordinates of modern media discourse", *Aktual'nye problemy stilistiki*, no. 7, pp. 155–166.
- Svetana, S.V. (1976), *Televizionnaya rech': funktsii i struktura* [Television speech. Functions and structure], Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Moscow, USSR.
- Van Dijk, T.A. (2013), *Diskurs i vlast': reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and Power. The representation of dominance in language and communication], LIBROCOM, Moscow, Russia.
- Toshovich, B. (2015), *Internet-stilistika* [Internet stylistics], Flinta, Nauka, Moscow, Russia.
- Toshovich, B. (2018), *Struktura internet-stilistiki* [The structure of Internet stylistics], Flinta, Nauka, Moscow, Russia.
- Tosovic, B. (2018), *Generatorska lingvistika* [Generative linguistics], Svet knjige, Beograd, Serbia.
- Veshchikova, I.A. (2019), *Televizionnaya rech' v aspekte orfoepii* [Television speech in the aspect of orthoepy], Flinta, Moscow, Russia.
- Vinogradov, V.V. (1961), *Problema avtorstva i teoriya stilei* [The issue of authorship and the theory of styles], Khudozhestvennaya literaturara, Moscow, USSR.

- Vinogradov, V.V. (1963), *Stilistika. Teoriya poeticheskoi rechi. Poetika* [Stylistics. Theory of poetic speech. Poetics], Publishing house of the Academy of Sciences of the USSR, Moscow, USSR.
- Volodina, M.N., ed. (2003), *Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdistitsiplinarnogo issledovaniya* [Language of mass media as an object of interdisciplinary research], Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, Moscow, Russia.

### *Информация об авторе*

*Наталья И. Клушина*, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия; 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1; nklushina@mail.ru

### *Information about the author*

*Natalia I. Klushina*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; 1, Leninskie Gory, Moscow, Russia, 119991; nklushina@mail.ru

УДК 004.032.6

DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-211-221

## Прагматика клише *да нет* в современном медийном диалоге

Евгения Н. Басовская

*Российский государственный гуманитарный университет,  
Москва, Россия, jeni\_ba@mail.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена использованию в современном газетном, интернет- и радиотексте речевого клише «да нет». Анализ материалов издательского дома «Коммерсантъ» 2022–2023 гг. позволяет выявить такие функции данной конструкции, как смягчение отрицания, организация вопросно-ответного хода, ироническое уточнение авторской мысли, вовлечение адресата в процесс рассуждения. В целом разговорный коммуникатив обеспечивает диалогизацию медиатекста. В статье отмечено, что в лингвистических словарях отсутствует адекватная информация о значении и употреблении речевого клише «да нет», и поставлена задача уточнения лексикографической фиксации оборота с учетом его реализации в современной русской медиаречи.

*Ключевые слова:* медиатекст, диалог, речевое клише, отрицание, прагматика

*Для цитирования:* Басовская Е.Н. Прагматика клише *да нет* в современном медийном диалоге // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2023. № 10. Ч. 2. С. 211–221. DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-211-221

## Pragmatics of *da net* (yes no) cliché in modern media dialogue

Evgeniya N. Basovskaya

*Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia,  
jeni\_ba@mail.ru*

*Abstract.* The article is about the use of “da net (yes no)” speech cliché in modern Russian newspaper, internet- and radiotexts. The analysis of the *Kommersant* publishing house in 2022–2023 makes it possible to identify such functions of the construction as mitigation of denial, organization of a question-and-answer passage, ironic clarification of the author’s thought, involvement of

---

© Басовская Е.Н., 2023

the addressee in the process of reasoning. In general, the conversational communicative provides dialogization of media text. The article notes that linguistic dictionaries lack adequate information about the meaning and use of the speech cliché “yes no”, and the task is to clarify the lexicographic fixation of the turn-over, taking into account its implementation in modern Russian media language.

*Keywords:* media text, dialogue, speech cliché, denial, pragmatics

*For citation:* Basovskaya, E.N. (2023), “Pragmatics of *da net* (yes no) cliché in modern media dialogue”, *RSUH/RGGU Bulletin, “Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies” Series*, no. 10, part 2, pp. 211–221, DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-211-221

Медиа́речь глубоко диалогична по самой своей природе. В ней органично сплетаются собственно диалог (например, общение журналиста с собеседником в жанре интервью; разговор со слушателем, позвонившим в радиостудию; обмен репликами в рамках комментирования опубликованной статьи и др.), дистанционный диалог представителей различных точек зрения в ходе газетной, журнальной, интернет-полемики, имитация диалога (в частности, автора с читателем). Монологические формы медиатекста нередко содержат признаки стихийной или намеренной диалогизации [Басовская 2019].

Виды и формы медийного диалога достаточно подробно проанализированы в научной литературе. Так, Л.Р. Дускаева характеризует диалогичность как «фундаментальное свойство медиадискурса, онтологически ему присущее, создающее его архитектуру и определяющее его лингвистическую специфику»<sup>1</sup>. Как отмечают авторы коллективной монографии «Диалогическая лингвистика», «диалогичность медиатекстов является основой их смыслового развертывания; она давно признана внутренней формой публицистики, ее родовой чертой» [Диалогическая лингвистика 2019, с. 71]. Важно при этом, что одной из тенденций развития медиакommunikации сегодня признается «заметное увеличение диалогической составляющей» [Мальшева, Рогалева 2022, с. 783]. Исследователями изучены такие вопросы, как организация медийного диалога в различных жанрах, использование различных лексических и грамматических средств (маркеров диалогичности), а также дискурсивных приемов диалогизации [Басовская, Воронцова 2022; Павлова 2019; Пром 2022].

---

<sup>1</sup> Дускаева Л.Р. Диалогичность // Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. С. 32.

Тем не менее богатство и сложность такого явления, как диалог, определяют существование множества аспектов данной проблемы, ранее не становившихся предметом специального рассмотрения. К их числу можно отнести функционирование в текстах средств массовой информации речевого клише *да нет*, которое может быть названо дискурсивной формулой [Цуй 2021, с. 865] или коммуникативом [Шаронов 2020, с. 219].

Конструкция *да нет* уже привлекала внимание исследователей, но, во-первых, не анализировалась применительно к медиатексту и, во-вторых, не всегда описывалась вполне адекватно. Так, в небольшой англоязычной заметке А. Нерсисян содержится утверждение, что в сочетании *да нет* слово *да* используется исключительно для усиления отрицания, передачи значения «совсем нет, ни при каких обстоятельствах, никак, и не думайте» [Nersisyan 2013]. Данное описание вербального клише представляется сомнительным или как минимум весьма неполным (показательно, что публикация содержит лишь смоделированные примеры и не опирается на живой речевой материал).

Значительно убедительнее выглядит характеристика конструкции *да нет*, предложенная Л. Цуй, которая выделяет три группы контекстов «в соответствии со значением/функцией этой дискурсивной формулы: 1) смягчение отрицания/несогласия/отказа; 2) усиление отрицания/несогласия/отказа; 3) нейтральное употребление» [Цуй 2021, с. 867]. Данная классификация была принята за основу нашего исследования в качестве рабочей гипотезы.

Для выявления прагматического потенциала диалогического клише *да нет* мы проанализировали материалы издательского дома «Коммерсантъ» 2022–2023 гг. Тексты, размещенные на сайте медиакорпорации, позволяют сопоставить публикации различных форматов и жанров – газетные, журнальные и интернет-статьи и интервью, а также комментарии, прозвучавшие в радиоэфире. В ходе исследования были выявлены 57 примеров использования конструкции *да нет*. Случаи применения собственно отрицания *нет* в сочетании с частицей *да*, – такие как восклицание «Да нет же!», характеризуемое Е.А. Гришиной как рамочная конструкция с интенсификаторами отрицания [Гришина 2011, с. 173], – в статье не рассматриваются; мы расцениваем целостный коммуникант *да нет* и предикатив *нет* с усилителем *да* как своего рода грамматические омонимы.

Учитывая диалогическую функциональность оборота *да нет*, мы изначально предполагали, что максимальную частотность он продемонстрирует в материалах радио и текстах интервью. Однако ни то, ни другое не подтвердилось. Дистрибуция речевого клише оказалась следующей:

- газета «Коммерсантъ» – 26;
- журналы «Коммерсантъ Автопилот» и «Коммерсантъ Weekend» – 5;
- материалы сайта – 20;
- радио «Коммерсантъ FM» – 6.

Важную роль в распределении случаев вхождения играет субъективный фактор. Из 57 рассмотренных текстов 15 (13 газетных и 2 интернет-материала) принадлежат журналисту Андрею Колесникову, который, как выяснилось, активно использует конструкцию *да нет*, причем преимущественно не при воспроизведении диалога, а в авторской речи – как средство отражения хода мысли:

То есть просто дунул ветерок с утра – а это уже огненный смерч заглянул, *да нет*, дохнул тебе прямо в лицо, опалил очи (Коммерсантъ. 30.06.2022); Могла ли Элла Памфилова не принести на встречу с Владимиром Путиным альбом-презентацию? Все, что угодно, она могла забыть, только не это. Хороший альбом – половина успеха. Да нет, больше (Коммерсантъ. 04.07.2023).

Показательно, что и в текстах радиопрограмм *да нет* выступает как излюбленный прием одного автора: 5 из 6 публикаций принадлежат политическому обозревателю Дмитрию Дризе, использующему данное средство главным образом с целью имитации диалога. При этом ответная реплика, содержащая конструкцию *да нет*, может приписываться третьим лицам (Турецкий коллега... прошелся по странам западного мира. Последние поспешили оправдаться, мол, *да нет*, все выполняем. – Коммерсантъ FM. 13.09.2022) или принадлежать самому журналисту (Иной скажет, что происходящее вокруг и есть фантастика. *Да нет*, уважаемые, на этот раз все по-настоящему. – Коммерсантъ FM. 31.03.2023).

В других материалах «Коммерсанта», прежде всего в интервью, представлено применение клише *да нет* в рамках диалога (8 вхождений). Конструкция может приписываться конкретному лицу (вполне вероятно, что участник разговора действительно сформулировал мысль именно так):

- То есть сюжет «Здорового человека» – это еще и такая терапия: если бы вышел, то и работу потерял бы, и друзей, и жену?
- *Да нет*, конечно. Вопрос о том, нужно ли выходить во двор, если там кричат о помощи, для меня не стоит. Конечно, надо было спуститься (Коммерсантъ Weekend. 03.03.2023. Петр Тодоровский о своем фильме).

Иногда оборот *да нет* становится частью реплики условного собеседника:

...Тебя угощают клубникой-черешней из Борисовского и Грайворонского районов.

– А, это же приграничный... – понимаешь ты. – Там беспокойно же, там взрывы...

– *Да нет*, у нас спокойно, – заверяют меня, – хотя проблемы есть, конечно... Ведь такая территория... (Коммерсантъ. 17.06.2022).

Сочетание *да нет* можно с уверенностью отнести к числу средств, активно применяемых журналистами для имитации устной разговорной, диалогической речи. Так, описывая выступление президента Российского союза промышленников и предпринимателей А.Н. Шохина на встрече В.В. Путина с бизнесменами, А. Колесников моделирует реакцию слушателей: «По крайней мере они точно отдавали ему должное: “А Николаич-то крутой, держится, *да нет*, стоит насмерть... А я-то что поплыл... Держаться!..” Так или примерно они могли сейчас рассуждать, и это уже было хорошо».

Обращает на себя внимание тот факт, что в структуре диалога клише *да нет* почти всегда функционирует как средство отрицания высказанного предположения, а также возражения на тезис. Например, когда интервьюируемый Игорь Скляр упоминает о перенесенном инфаркте, журналист спрашивает, изменилось ли после этого что-либо в жизни актера, и получает ответ: «Да нет, не могу сказать» (Коммерсантъ Санкт-Петербург. 23.02.2022); боксер Артур Бетербиев на слова журналиста о том, что теплые слова о спортсмене в основном говорят коллеги, реагирует так: «*Да нет*, обычные люди!» (Коммерсантъ. 30.06.2022).

Удалось обнаружить лишь один пример использования конструкции *да нет* для демонстрации согласия, точнее – присоединения к отрицанию:

– То есть будущее банкинга *не* в МФО.

– *Да нет*, конечно. Это подстройка, реакция банковского сектора на текущее регулирование, на экономическую ситуацию (Коммерсантъ. 26.05.2023).

Сделанные наблюдения отчасти объясняют явление, отмеченное Л. Цуй: если конструкция *да нет* и попадает в лингвистические словари, то исключительно в статью, посвященную слову *нет* [Цуй 2021, с. 866]. Видимо, таким образом составители справочников косвенно свидетельствуют о преобладании в формуле *да нет* не-

гативной семантики, дополняемой модальными оттенками, транслируемыми компонентом *да*. Лексикографическая «недооцененность» оборота очевидна: он или вообще отсутствует в словарных статьях «Да» и «Нет», или упоминается лишь в одной из своих многочисленных функций<sup>2</sup>.

В целом в изученном материале количественно преобладает применение клише *да нет* как элемента вопросно-ответного хода внутри монолога – как в речи журналиста, так и в пересказе слов героя публикации:

Но к чему это, что объясняет иудейская тема в характере героев? Ровным счетом ничего, как и пристрастие Луи и Цви к курению опиума. Неужели Деплешен имел в виду марксистскую максиму «религия – опиум народа»? *Да нет*, ничего он не имел в виду (Коммерсантъ. 16.09.2022);

Онкологов много, потому что онколог охватывает больший спектр заболеваний. А гематолог один. Говорит ли это о том, что у гематолога будет мало пациентов? *Да нет*, у него будет очень много пациентов (Врач-гематолог Андрей Абросимов. Материалы сайта. 09.05.2023).

Вернемся к вопросу о семантических трансформациях, происходящих внутри отрицания *нет* в комбинации с модальным *да*. Он представляется весьма непростым в связи с особенностями семантики слова *да*, о котором Е.А. Гришина справедливо говорит, что у него «больше значений, чем у нет, и их структура существенно сложнее» [Гришина 2011, с. 204–205]. Поэтому вполне закономерно обнаружение в исследуемом материале нескольких видов прагматики клише *да нет*.

Во-первых, в рамках реального или моделируемого диалога *да* способствует *смягчению* реплики-возражения. Оно поддерживает позитивный тон коммуникации при отсутствии сущностного согласия между собеседниками:

– Были ли острые углы, которые вы сознательно обходили?  
– *Да нет*, вы мне все про какие-то острые углы намекаете, а я их не чувствую (Коммерсант Weekend. 18.02.2022).

<sup>2</sup> Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. Т. 7. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1958. Стб. 1211; Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. 1-е изд. 1998 г. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=%D0%BD%D0%B5%D1%82дата> (дата обращения 18.08.2023); Большой академический словарь русского языка. Т. 12. М.; СПб.: Наука, 2009. С. 303.

Такой тип выражения несогласия можно рассматривать как частный случай эвфемии, специфика которой, по мнению Л.Н. Саакяна,

состоит в том, что она применяется... когда говорящему приходится уходить от отрицательных коннотаций, уменьшать риск коммуникативной неудачи, создавая собеседнику комфортные условия восприятия и при этом сознательно размывая семантический контур денотата, вплоть до подмены последнего [Саакян 2010, с. 57].

Для решения этих задач конструкция, включающая в себя позитивное слово *да*, оказывается чрезвычайно полезной. По мысли Е.А. Гришиной, «для реакции с помощью *да* достаточно, чтобы на любом из трех уровней высказывания (речевом, событийном, т. е. высказывании как событии, и мыслительном) обнаружился некоторый компонент, который вызвал бы одобрение говорящего» [Гришина 2011, с. 205–206]. Диалог, транслирующий (пусть даже косвенно) одобрение, оказывается менее конфликтогенным, чем тот, что пронизан осуждением и отрицанием. «Эвфемия диалога», при которой собеседники избегают слова *нет*, характерна для ряда сфер общения – сервиса, педагогики и, безусловно, медиа. Нередки случаи, когда герой интервью избегает резкого отрицания из соображений вежливости или будучи заинтересованным в благожелательном отношении к себе журналиста и представляемого им СМИ.

Однако в «Коммерсанте» представлен и другой вариант функционирования клише *да нет* – в авторской речи, где гармонизирующий потенциал компонента *да* явно нерелевантен:

Неужели теперь любое российское новое – это хорошо забытое китайское старое? *Да нет*, все не так страшно. Автомобилей-близнецов всегда хватало, пусть причины, по которым производители выпускали машины или вовсе одинаковые, или очень похожие друг на друга, были разными (Коммерсантъ Автопилот. 11.05.2023);

Заподозрить режиссера в типичной для цепляющихся за крышку гроба ретроградов манипуляции смыслами – легко, но Озон с легкостью выходит из щекотливой ситуации. Над кем он смеется? Неужели над светлым будущим? *Да нет*, ведь женщины у него карабкаются по трупам не в сторону софитов, а все же на баррикады (Коммерсантъ Weekend. 16.06.2023).

В подобных контекстах конструкция *да нет* могла бы быть заменена на *скорее нет* или *пожалуй, нет*, т. е. она и здесь служит средством декатегоризации высказывания, но не эмоциональной,

как в реальном диалоге, а интеллектуальной: автор сигнализирует читателю о том, что не настаивает на своей точке зрения, допускает другие интерпретации анализируемого явления.

Третий тип употребления оборота *да нет* можно отнести к разряду рефлексивов: клише используется для исправления собственного высказывания, внесения в него необходимых уточнений. Например, перечисляя недостатки советского автомобиля «Запорожец», журналист оговаривается: «Зато... *да нет*, не было никакого “зато”» (Автопилот. 15.10.2022). В другом материале автор как будто в режиме реального времени подбирает слово, которое должно охарактеризовать речь президента Белоруссии: «В целом выступление Александра Лукашенко не было даже задиристым. Каким же оно было? Взвешенным? *Да нет*, этого не было, конечно. Стройным» (Коммерсантъ. 05.07.2023).

Среди примеров *да нет* уточняющего выделяется иронический подтип. Комический эффект возникает, когда предложение, начинающееся с *да нет*, опровергает не высказанное, но легко угадываемое абсурдное утверждение. Так, журналист Андрей Колесников, цитируя эмоциональную речь генерального директора парфюмерной фабрики «Новая заря» А. Витковской, посвященную марке духов «Красная Москва», размышляет: «А может, она и правда так думает. Тем более что прошибало до слез. *Да нет*, не от духов, а от слов Антонины Витковской» (Коммерсантъ. 03.02.2022). Такой речевой ход наводит читателя на предположение, будто от женщины-парфюмера очень сильно пахло духами, что заставляет иронически отнестись ко всей описанной ситуации.

Особый тип использования *да нет* выявляется в контексте, где реплика-стимул отсутствует – читателю предоставляется возможность догадаться, на какой тезис отвечает автор: «А я все не мог успокоиться. *Да нет*, летали же самолеты и не при такой погоде» (Коммерсантъ. 09.05.2022); «Что же в итоге? *Да нет*, синичкам ничего не грозит» (Коммерсантъ FM. 17.05.2023).

В первом случае Андрей Колесников говорит о своем волнении в связи с тем, что в параде на Красной площади 9 Мая не приняла участия военная авиация. Конструкция *да нет* служит ответом на некие размышления вроде «Впрочем, ничего особенного не произошло. Просто погода оказалась нелетной».

Во втором фрагменте Дмитрий Дризе выражает тревогу из-за попытки преследования школьницы, цвет волос которой напомнил учительнице украинский флаг. Оборот *да нет* означает возражение самому себе и опровергает предположение, что излишне подозрительные и паничные люди могут начать преследовать птиц, имеющих нежелательную расцветку.

Учитывая, что целевая аудитория СМИ, входящих в издательский дом «Коммерсантъ», – это взрослые образованные люди<sup>3</sup>, применение композиционного хода, подталкивающего читателя/слушателя к тому, чтобы самостоятельно восстановить пропущенные журналистом фрагменты текста, кажется вполне оправданным. При этом прием не относится к числу частотных, что вполне закономерно: даже качественный медиатекст ориентирован преимущественно на некоторое упрощение языка, обеспечивающее доступность, высокий темп восприятия и расширение потенциальной аудитории [Дзялошинский 2014, с. 80].

Проведенное исследование дает основания заключить, что характерное для живого диалогического общения речевое клише *да нет*, попадая в медиадискурс, реализует имеющиеся и обретает новые прагматические возможности. Конструкция, призванная служить строевым элементом диалога, выполняет эту функцию в диалогических текстах СМИ (прежде всего – интервью) и, кроме того, усиливает «эффект диалогизации», когда журналист вступает в беседу с воображаемым собеседником, читателем или самим собой.

Среди задач, решаемых с применением оборота *да нет*, выделяются такие, как декатегоризация возражения, организация вопросно-ответного хода, уточнение, в том числе ироническое, а также вовлечение читателя в разгадывание авторского намека. Все это позволяет говорить о высокой прагматической значимости сочетания *да нет* в современной медиаречи.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что коммуникатив *да нет* до сих пор не нашел полного и точного отражения в лингвистических словарях. Его адекватное описание с обязательной опорой на речевой материал новейших СМИ остается перспективной лексикографической задачей.

## Литература

---

Басовская 2019 – Басовская Е.Н. Современный медиатекст как диалогическое пространство // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи: Сб. науч. тр. Междунар. науч. симпозиума. Ярославль: Ярославский пед. ун-т им. К.Д. Ушинского, 2019. С. 718–726.

---

<sup>3</sup> Одно из рекламных агентств указывает, что аудитория «Коммерсанта» «преимущественно состоит из активных платежеспособных людей, содержащих свою семью и умеющих принимать решения. Среди них примерно поровну мужчин и женщин, в основном – с высшим образованием» (Head Media. URL: <https://clck.ru/34vSwN>).

- Басовская, Воронцова 2022 – *Басовская Е.Н., Воронцова Т.А.* Современный научно-популярный радиодискурс: принцип диалогичности // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 431–445.
- Гришина 2011 – *Гришина Е.А.* Да в русском устном диалоге // Russian Linguistics. 2011. № 35. С. 169–207.
- Дзялошинский 2014 – *Дзялошинский И.М.* Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. 2014. № 4. С. 74–83.
- Диалогическая лингвистика 2019 – Диалогическая лингвистика / Под науч. ред. Н.Н. Шпильной. Барнаул: ФГБОУ ВО «АлтГПУ», 2019. 319 с.
- Мальшева, Рогалева 2022 – *Мальшева Е.Г., Рогалева О.С.* Спортивные подкасты в аспекте диалогической коммуникации // Коммуникативные исследования. 2022. Т. 9. № 4. С. 782–799.
- Павлова 2019 – *Павлова Д.И.* Феномен современных интернет-медиа в аспекте диалогичности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2 «Искусствоведение. Филологические науки». 2019. № 3. С. 115–122.
- Пром 2022 – *Пром Н.А.* Диалогизация дискурса и жанра в медиа // Жанры речи. 2022. Т. 17. № 2. С. 146–155.
- Саакян 2010 – *Саакян Л.Н.* Эвфемия и дисфемия: языковые стратегии смягчения и дискредитации высказывания // Русский язык в школе. 2010. № 4. С. 57–63.
- Цуй 2021 – *Цуй Л.* Функционально-семантическая характеристика дискурсивной формулы *да нет* в русской речи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2021. № 18. С. 863–874.
- Шаронов 2020 – *Шаронов И.А.* Коммуникативная функция языка и коммуникативы // Русистика и компартивистика: Сб. науч. тр. по филологии. Вып. 14. М., 2020. С. 217–231.
- Nersisyan 2013 – *Nersisyan A.* In Russian language people often use such expression like «Да нет» [в русском языке часто используется такое выражение, как «да нет»] // Язык. Культура. Перевод: Восприятие и толерантность: Сб. материалов студенческой межвуз. конф. на иностр. языках. М.: РУДН, 2013. С. 31.

## References

---

- Basovskaya, E.N. (2019), “Modern media text as a dialogical space”, in *Russkaya grammatika: aktivnye protsessy v yazyke i rechi* [Russian grammar. Active processes in language and speech], Yaroslavl', Russia, pp. 718–726.
- Basovskaya, E. and Vorontsova, T. (2022), “Modern popular science radio discourse. The principle of dialogicity”, *Media Linguistics*, vol. 9, no. 4, pp. 431–445.
- Dzyaloshinskii, I. (2014), “Media Linguistics in the context of transforming media”, *Humanitarian vector*, no. 4, pp. 74–83.

- Grishina, E. (2011), "Yes in Russian oral dialogue", *Russian Linguistics*, no. 35, pp. 169–207.
- Malysheva, E. and Rogaleva, O. (2022), "Sports podcasts in the aspect of dialogic communication", *Communication studies*, vol. 9, no. 4, pp. 782–799.
- Nersisyan, A. (2013), "In Russian language people often use such expression like 'Да нет' ", in *Yazyk. Kul'tura. Perevod: vospriyatие i tolerantnost': sbornik materialov studencheskoi mezhvuzovskoi konferentsii na inostrannykh yazykakh* [Language. Culture. Translation. Tolerance and perception. Collection of papers from the international students' conference in foreign languages], Rossiiskii universitet druzhby narodov, Moscow, Russia, p. 31.
- Pavlova, D. (2019), "The phenomenon of modern Internet media in the aspect of dialogueness", *Vestnik of St. Petersburg state university of technology and design. Series 2. Art criticism. Philological sciences*, no. 3, pp. 115–122.
- Prom, N. (2022), "Dialogization of discourse and genre in the media", in *Speech genres*, vol. 17, no. 2, pp. 146–155.
- Saakyan, L. (2010), "Euphemia and dysphemias. Linguistic strategies for softening and discrediting an expression", *Russian language at school*, no. 4, pp. 57–63.
- Sharonov, I. (2020), "The communicative function of language and communicatives", in *Rusistika i kompartivistika: Sbornik nauchnykh trudov po filologii*. [Russian studies and comparative studies Collection of works on philology], iss. 14, pp. 217–231.
- Shpil'naya N.N., ed. (2019), *Dialogicheskaya lingvostika* [Dialogic linguistics], Altaiskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, Barnaul, Russia.
- Tsui L. (2021), "Functional and semantic characteristics of the discursive formula yes no in Russian speech", *Vestnik of Saint Petersburg university. Language and literature*, no. 18, pp. 863–874.

### *Информация об авторе*

*Евгения Н. Басовская*, доктор филологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; jeni\_ba@mail.ru

### *Information about the author*

*Evgeniya N. Basovskaya*, Dr. of Sci. (Philology), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; 6, Miusskaya Sq., Moscow, Russia, 125047; jeni\_ba@mail.ru

*Научный журнал*  
Вестник РГГУ  
Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»  
№ 10, часть 2  
2023

Дизайн обложки  
*Е.В. Амосова*

Корректор  
*Т.Ю. Журавлева*

Компьютерная верстка  
*Н.В. Москвина*

Учредитель и издатель  
Российский государственный гуманитарный университет  
125047, Москва, Миусская пл., 6

Свидетельство о регистрации СМИ  
ПИ ФС77-74270 от 09.11.2018 г.  
Периодичность 10 раз в год

Подписано в печать 31.01.2024  
Выход в свет 07.02.2024  
Формат 60×90<sup>1/16</sup>  
Уч.-изд. л. 7,0. Усл. печ. л. 7,1  
Тираж 1050 экз. Свободная цена  
Заказ № 1898

Отпечатано в типографии Издательского центра  
Российского государственного гуманитарного университета  
125047, Москва, Миусская пл., 6  
[www.rsuh.ru](http://www.rsuh.ru)