

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт гуманитарных наук
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

TERRA SCIMUS

Выпуск XI

Коллекция материалов

Транснациональной научно-аналитической сессии

«Алтайский медиабарометр-3»

Алтай: Китай-Индия-Казахстан-Узбекистан-Таджикистан — Россия

Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Tajikistan-Russia

(25–26 октября 2023 года, Барнаул, Россия)



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2023

УДК 800(063)
ББК 81.002я43
Т 37

Главный редактор: Н. В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, Почетный работник высшей школы РФ.

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т. Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Темиргазина З. К. докт. филол. наук, профессор кафедры русского языка и литературы Павлодарского государственного педагогического университета (Казахстан)

Шейх Рахматулла, PhD, профессор факультета гостиничного бизнеса и туризма, университет Патила (Индия)

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Мансков С. А., канд. филол. наук, Председатель Алтайского отделения Российского общества «Знание», консультант по вопросам образования и культуры Общественной палаты Алтайского края, Директор Детского технопарка Алтайского края (Россия).

Ли Сеонг Ван, Корейский религиозный университет (Южная Корея).

Чханг Кионгджун, Корейский религиозный университет (Южная Корея)

Зикратов В. В. канд. пед. наук, доцент, Самаркандский государственный университет, им. Шарофа Рашидова (Узбекистан)

Пивкина Н. Н., канд. филол. наук, доцент НИУ МЭИ (Россия).

Валюлина Е. В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью, Алтайский государственный университет (Россия).

Т 37 **Terra scimus** : коллекция материалов Транснациональной научно-аналитической сессии «Алтайский медиабарометр-3». Алтай: Китай-Индия-Казахстан-Узбекистан-Таджикистан-Россия Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Tajikistan-Russia (25–26 октября 2023 Барнаул, Россия) / под ред. Н. В. Халиной ; Министерство науки и высшего образования РФ, Алтайский государственный университет. — Вып. XI — Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2023. — 122 с.

ISBN 978-5-7904-2823-4.

В одиннадцатом выпуске издания «Terra scimus» представлены исследователями Индии, Казахстана, Китая и России аналитические результаты изучения национальных медиаландшафтов, фракций медийного контента «перформанс», «конвергенция», «пропаганда»; коммуникационных продуктов. Материалы позволяют составить представление о современном состоянии Communicative Sciences, в целом и, в частности, исследовательской программе «медиакоммуникации и журналистика».

УДК 800 (063)
ББК 81.002я43

ISBN 978-5-7904-2823-4

© Коллектив авторов, 2023
© Оформление. Издательство
Алтайского государственного университета, 2023

Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
Altai State University
Center for Language Management and Communication Marketing of IH
Center for Teaching Eastern and European Languages to ELITES
Institute of Humanities
Department of Media Communications, Advertising Technologies
and Public Relations

TERRA SCIMUS

Выпуск XI

Issue XI

*Collection of materials of Transnational scientific and analytical session
“Altai Media Barometer-3”*

Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Tajikistan-Russia

(October 25–26, 2023, Barnaul, Russia)



Barnaul

Publishing house
of Altai State University
2023

UDC 800(063)
BBK 81.002ya43
T 37

Editor-in-Chief: N. V. Khalina, Dr. Philol. professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, Honorary Worker of the Higher School of the Russian Federation

Editorial Board:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Australia)

Avdeeva T. Yu., Candidate of Philology, Director of the Elite Center for Teaching European and Oriental Languages, expert of the Unified State Exam in Spanish in the Altai Territory (Deputy editor-in-chief) (Russia)

Temirgazina Z. K. Doctor of Philology, Professor of the Department of Russian Language and Literature of Pavlodar State Pedagogical University (Kazakhstan)

Sheikh Rahmatullah, PhD, Professor, Faculty of Hospitality and Tourism, Patil University (India)

Mitsumori Yu., Representative of Japan Foundation (Japan)

Manskov S. A., Candidate of Philology, Chairman of the Altai branch of the Russian Society “Knowledge”, consultant on education and culture of the Public Chamber of the Altai Territory, Director of the Children's Technopark of the Altai Territory (Russia)

Lee Seong Wan, Korean Religious University (South Korea)

Chang Kyongjun, Korean Religious University (South Korea)

Zikratov V. V. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Samarkand State University named after Sharof Rashidov (Uzbekistan)

Pivkina N. N., PhD. philol. Associate Professor of the Russian State Correspondence Agrarian University (Russia)

Valulina E. V., Cand. philol. Associate Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia)

T 37 **Terra Scimus** : collection of materials of the Transnational scientific and analytical session “Altai Media Barometer-3” Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Tajikistan-Russia Altai: China-India-Kazakhstan-Uzbekistan-Tajikistan-Russia (October 25–26, 2023 Barnaul, Russia) / edited by N. V. Khalina ; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Altai State University. — Issue XI — Barnaul : Publishing House of the Alt. un-ty, 2023. — 122 p.

ISBN 978-5-7904-2823-4.

In the eleventh issue of Terra scimus, researchers from India, Kazakhstan, China and Russia presented analytical results of studying national media landscapes, fractions of media content “performance”, “convergence”, “propaganda”; communication products. The materials will allow you to get an idea of the contemporary state of Communicative Sciences in general and, in particular, the research program “media communications and journalism”.

UDC 800(063)
BBK 81.002ya43

ISBN 978-5-7904-2823-4

© The Collective of Authors, 2023
© Decoration. Altai State University Press, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
--------------------------	---

Раздел I. ПРАГМАТИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАЛАНДШАФТОВ

<i>Sheikh R.</i> STRATEGIES IN A MULTI-CRISIS ENVIRONMENT	14
<i>И Ли Жун</i> ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ЧУВСТВА ВЕДУЩИХ В РАДИОПРОГРАММАХ.....	19
<i>Булатова Д. М., Темиргазина З. К.</i> АНТИПОСЛОВИЦЫ КАК ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	22
<i>Ковалева А. В.</i> ТЮРКСКАЯ ТЕМАТИКА В СМИ.....	26
<i>Pivkina N. N., Khalina N.</i> LANGUAGE FORMALIZATION OF PRAGMATIST METHOD OF THINKING IN ALTAIS MEDIA TEXT OF THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY.....	31
<i>Янь Лиза Бай</i> КОНКУРЕНЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ: ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИАПРЕЗЕНТЕРЫ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	35
<i>Чжан Цзинжун</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭКСПРЕССИИ РАДИО- И ТЕЛЕВЕДУЩИХ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА	39
<i>Ян Чуньшуй</i> ИЗМЕНЕНИЯ В СТИЛЯХ ЯЗЫКОВОГО ОБЩЕНИЯ РАДИО- И ТЕЛЕВЕДУЩИХ В РАЗНЫЕ ЭПОХИ.....	42
<i>Ли Цзы'ан</i> ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА.....	46
<i>Галкина Т. В.</i> ТИПИЧНЫЕ НАРУШЕНИЯ ПРАВА В СЕТЕВЫХ МЕДИАТЕКСТАХ КАЗАХСТАНА	50

Раздел II. МЕДИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА: ПЕРФОМАНС, КОНВЕРГЕНЦИЯ, ПРОПАГАНДА

<i>Халина Н. В., Ильиных А. В.</i> ПЕРФОРМАТИВНЫЙ IR МЕДИУМ ЕВРОПЫ: ПОСТВЕСТИФАЛЬСКИЙ НАРРАТИВ С ПОЗИЦИЙ ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОЙ ФЕНОМЕНОЛОГИИ	56
<i>Ван Ифань</i> ФИЛОСОФИЯ ЧЕЛОВЕКА Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО В СМИ ХХІ ВЕКА	67
<i>Ван Цююй</i> КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ЯЗЫКА КИТАЙСКИХ СМИ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА.....	72
<i>Ширман Ю. Г.</i> ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДЫ В ФОКУСЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИКИ.....	77
<i>Цю Юе</i> ФУНКЦИИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ.....	80
<i>Сурадеева А. А.</i> ТРАНСМЕДИА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ.....	84
<i>Ильясова А. С., Крохина А. В.</i> АЗИАТСКИЙ ФОРМАТ ЮТУБИЗАЦИИ, ТИКТОКОВИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЫ	89
<i>Люй Чжицян</i> ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НОВОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	92

Раздел III. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ В ФОКУСЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ И МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКИ

<i>Цю Сиюань</i> ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЭСТРАДНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ АФФЕКТА	96
<i>Шэ Шичэн</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТИ ПЕРЕДАЧИ КИТАЙСКИХ ИСТОРИЙ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ “A VITE OF CHINA”	99
<i>Махрина И. А.</i> ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МОЛОДЁЖНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «АЛТАЙ»)	102
<i>Быстрова А. А.</i> ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ	107
<i>Шукин К. А.</i> ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ.....	109
<i>Хэ Ицун</i> «ВОЛШЕБНЫЙ» КОНТЕНТ НА КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ.....	112
<i>Шевчукова П. Ю., Халина Н. В.</i> ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПЛАСТИЧНОСТЬ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА ТЕРРИТОРИИ: ВИЗУАЛЬНОКОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛТАЙСКОГО МЕДИУМА.....	115

CONTENT

PRÉFACE	9
Section I. PRAGMATICS OF NATIONAL MEDIA LANDSCAPES	
<i>Sheikh Rahmatullah</i> STRATEGIES IN A MULTI-CRISIS ENVIRONMENT	14
<i>Yi Lirong</i> RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE SENSE OF PRESENTERS IN RADIO PROGRAMS.....	19
<i>Bulatova Diana M., Temirgazina Zifa K.</i> ANTI-THEOLOGIANS AS A LANGUAGE GAME ON SOCIAL NETWORKS	22
<i>Kovaleva Alla V.</i> TURKISH THEME IN THE MEDIA.....	26
<i>Pivkina N. N., Khalina N.</i> LANGUAGE FORMALIZATION OF PRAGMATIST METHOD OF THINKING IN ALTAIS MEDIA TEXT OF THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY.....	31
<i>Yan lishabai</i> COMPETITION AND CONVERGENCE: TRADITIONAL MEDIA PRESENTERS IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	35
<i>Zhang Jingrong</i> A STUDY OF THE LINGUISTIC EXPRESSION OF RADIO AND TELEVISION PRESENTERS IN THE ERA OF NEW MEDIA	39
<i>Yang Chunshui</i> CHANGES IN THE STYLES OF LANGUAGE COMMUNICATION OF RADIO AND TV PRESENTERS IN DIFFERENT ERAS	42
<i>Li Ziang</i> OPPORTUNITIES AND PROBLEMS OF TRADITIONAL MEDIA IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA	46
<i>Galkina Tatiayna V.</i> TYPICAL VIOLATIONS OF LAW IN ONLINE MEDIA TEXTS IN KAZAKHSTAN	50
Section II. THE MEDIAL PHILOSOPHY OF MEDIA CONTENT: PERFORMANCE, CONVERGENCE, PROPAGANDA	
<i>Khalina Nataliya V., Alina V. Ilinykh</i> PERFORMATIVE IR MEDIUM OF EUROPE: THE POST- WESTPHALIAN NARRATIVE FROM POSITIONS OF GERMENEVTICHESKY PHENOMENOLOGY	56
<i>Wang Yifan</i> THE PHILOSOPHY OF MAN BY F. M. DOSTOEVSKY IN THE MEDIA OF THE XXI CENTURY	67
<i>Wang Qiuyu</i> THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHINESE MEDIA LANGUAGE IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA	72
<i>Shirman Yulia G.</i> THE PHENOMENON OF PROPAGANDA IN THE FOCUS OF NEURO-LINGUISTICS	77
<i>Qiu Yue</i> FUNCTIONS OF LOCAL MEDIA IN THE ORGANIZATION OF THE INFORMATION SPACE OF THE TERRITORY.....	80
<i>Suradeeva Angela A.</i> TRANSMEDIA IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT	84
<i>Ilyasova Angelika S., Krokhina Adelina V.</i> ASIAN FORMAT OF YOUTUBIZATION, TIKTOKOVIZATION OF THE GLOBAL MEDIA ENVIRONMENT.....	89
<i>Lyu Zhiqiang</i> PRESENTATION OF ECONOMIC NEWS IN THE MEDIA SPACE.....	92

Section III. A COMMUNICATION PRODUCT IN THE FOCUS OF THEORETICAL UNDERSTANDING AND MEDIA PRACTICE

<i>Qiu Siyuan</i> THE STUDY OF COMMUNICATION OF CULTURAL VARIETY TELEVISION PROGRAMS FROM THE POINT OF VIEW OF THE THEORY OF AFFECT	96
<i>She Shicheng</i> EXPLORING THE WAY CHINESE STORIES ARE CONVEYED IN DOCUMENTARIES FROM THE POINT OF VIEW OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: USING THE EXAMPLE OF THE “A BITE OF CHINA” PROGRAM	99
<i>Makhrina Irina A.</i> FEATURES OF THE CREATION OF YOUTH COMMUNICATION PRODUCTS FOR A REGIONAL TV AND RADIO COMPANY (USING THE EXAMPLE OF GTRK ALTAI).....	102
<i>Bystrova Anastasia A.</i> FEATURES OF NEWS MANAGEMENT IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT	107
<i>Shchukin Konstantin A.</i> COMMUNITY MANAGEMENT EFFECTIVENESS IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION	109
<i>He Yicong</i> “MAGICAL” CONTENT ON CHINESE ONLINE PLATFORMS.....	112
<i>Shevchukova Polina Yu., Khalina Nataliya V.</i> FUNCTIONAL PLASTICITY OF THE CULTURAL CAPITAL OF THE TERRITORY: VISUAL CONCEPTUAL MODELING OF THE ALTAI MEDIUM	115

Предисловие

*Благородному человеку не в чем состязаться.
Если нужно стрелять из лука,
он с поклоном пропустит другого на помост.
Когда спускаются, пируют вместе.
И в состязании благородный человек
остаётся собой.*
Конфуций

Найди цель, ресурсы найдутся
Махатма Ганди

7–8 апреля 2021 года на базе кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью при поддержке лаборатории «Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН», фонда “Japan Foundation” и Корейского религиозного университета прошли заседания транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр». В работе сессии приняли участие исследователи Казахстана, Кыргызстана, Китая, Швейцарии, России. Апрельское мероприятие положило начало циклу актуальных аналитических мероприятий научного медиабренда Института гуманитарных наук Алтайского государственного университета «Алтайский барометр».

Фундаментально-аналитической базой для «Алтайского медиабарометра» послужил Asian Media Barometer (ANMB) — углубленная и всеобъемлющая система описания и измерения национальной медиасреды в Азии, представляющая собой систему аналитических процедур по самооценке на региональном уровне. Процедура основана на критериях, полученных из международных стандартов свободы СМИ. Азиатский медиабарометр служит практическим инструментом лоббирования для медиаорганизаций. Аналитика медиабарометра представляется общественности соответствующей страны с целью продвижения и лоббирования улучшения ситуации в средствах массовой информации по использованию международных стандартов в качестве ориентиров.

Аналитические сессии «Алтайского медиабарометра», приобретшие масштаб транснациональных, ставят своей целью обсуждение МедиаAgenda трансазиатского региона, ментальным аттрактором которого выступает Алтай и его опорная организационная структура — Алтайский государственный университет,

ориентированный в выполнении своей образовательной миссии на аналитизм, гражданственность, универсализм¹.

В рамках первой аналитической сессии наметилось несколько исследовательских треков, в число которых вошли «Алтайская навигационная исследовательская культура», «Исследования проектной группы «Тюрко-монгольский мир в медиапространстве Большого Алтая», «Медиастратегическое конструирование пространства коннективности: Agenda 2020–2021», «Алтайский исследовательский медийный паттерн». В рубрике «Выставочный зал TS» были выставлены синапсы медиапроектов, представленных в рамках проведения транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» проектными группами под руководством преподавателей кафедры РКИ АлтГУ Марины Титовой и Виктора Зикратова.

16–17 декабря 2021 года аналитическая сессия прошла в формате Международного научного онлайн-симпозиума «Алтайский медиабарометр: Культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» (Барнаул, Россия, 16–17 декабря 2021 года), сосредоточившего внимание на культурной и языковой идентичности Восточной и Центральной Азии. Результаты исследований, представленные к обсуждению в рамках симпозиума, касались таких проблем, как «Культурная и языковая идентификация историко-географического континуума: региональная онтология азиатских территорий», «Культурно-просветительский контент: формы постижения культурной и языковой идентичности», «Лингвистические аспекты коммуникационного маркетинга: методические рекомендации по обучению русскому языку как иностранному в различных коммуникационных средах», «Региональная онтология: измерения философии языка в диахронном и синхронном дискурсах коммуникаций», «Феноменология взаимодействия и идентификации: Knowledge-creating place». В своих исследованиях ученые Казахстана, Китая, Узбекистана и России продемонстрировали единство научных интересов в создании интегрированного концептуального пространства, руководствуясь феноменологией взаимодействия и законами консолидации культурных ресурсов.

«Алтайский медиабарометр» стал «интеллектуальной лабораторией» для создания участниками сессий в 2022 году двух монографий «Праксеология, семиология и семантика коммуникационно-медийного пространства Центрально-Азиатского и Алтайского регионов. Коллективная монография /Под ред. Н. В. Халиной и Н. Н. Пивкиной. — Изд-во Алт. ун-т, Барнаул, 2022. — 201 с.) и «Трансформационная прагматика. Приложение к современной философии лингвистики» (Н. В. Халина, Д. Каннингхэм, Т. Ю. Авдеева, М. А. Деминова, А. В. Жеребненко, Н. В. Лапина) (Коллективная монография /Под ред. Н. В. Халиной и Т. Ю. Авдеевой — Изд-во Алт. ун-т, Барнаул, 2022), уни-

¹ В основу оформления подобного организационного тривиума Алтайского государственного университета положены результаты обсуждения организационного потенциала и миссии Алтайского государственного университета с группой 807А направления «Реклама и связи с общественностью» в декабре 2023 года на занятиях по дисциплине «Профессиональное деловое общение в рекламной и PR деятельности»

кальных по своему характеру транснациональных научных исследований алтайско-азиатского фронта.

25–26 октября 2023 года на базе кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью при участии Центра языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН при поддержке Цзяннаньской академии кино и телевизионных искусств, Шаньсийского института прикладных наук и технологий, Интегрированного медиа-центра города Хухэхаотэ, Хэфэйского радио и телевидения, Шанхайского профессионально-технического колледжа киноискусства (Китай), а также Университета Патил, Мумбаи (Индия) на платформе Алтайского государственного университета была проведена третья по счёту Транснациональная научно-аналитическая сессия «Алтайский медиабарометр-3».

В XI выпуске издания «*Terra scimus*» результаты научных исследований участников Транснациональная научно-аналитическая сессия «Алтайский медиабарометр-3» размещены в трех разделах: «Прагматика национальных медиаландшафтов», «Медиафильософия медийного контента: перформанс, конвергенция, пропаганда», «Коммуникационный продукт в фокусе теоретического осмысления и медийной практики».

В первом разделе «Прагматика национальных медиаландшафтов» авторы обращают внимание на стратегии индийских медиа в мультикризисном контексте (Р. Шейх), развитие коммуникативного чувства ведущих в радиопрограммах (И Ли Жун), языковую игру в казахстанских социальных сетях (Д. М. Булатова, З. К. Темиргазина), тюркскую тематику центрально-азиатских СМИ (А. В. Ковалева), прагматистский метод мышления в алтайском медиатексте начала XXI века (Н. Н. Пивкина, Н. В. Халина), традиционные медиапрезентанты в эпоху искусственного интеллекта (Янь Лиза Бай), языковую экспрессию радио- и телеведущих в эпоху новых медиа (Чжан Цзинжун), стили языкового общения радио- и телеведущих в разные эпохи (Ян Чуньшуй), возможности и проблемы традиционных СМИ в эпоху конвергентных медиа (Ли Цзы'ан), нарушения права в сетевых медиатекстах Казахстана (Т. В. Галкина).

Во втором разделе «Медиафильософия медийного контента: перформанс, конвергенция, пропаганда» представлены результаты аналитической работы, касающиеся перформативного IR медиума Европы (Н. В. Халина, А. В. Ильиных), философии человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века (Ифань Ван), коммуникационной стратегии языка китайских СМИ в эпоху конвергентных медиа (Цююй Ван), феномена пропаганды в фокусе нейролингвистики (Ю. Г. Ширман), роли китайских локальных медиа в организации информационного пространства территории (Юе Цю) и трансмедиа в образовательной среде (А. А. Сурадеева), азиатского формата ютубизации, тиктоквизации глобальной медиасреды (А. С. Ильясова, А. В. Крохина), презентации экономической новости в медийном пространстве (Чжицян Люй).

В третьем разделе «Коммуникационный продукт в фокусе теоретического осмысления и медийной практики» получили освещение проблемы коммуникации культурных эстрадных

телепрограмм с точки зрения теории аффекта (Цю Сиюань), путей передачи китайских историй в документальных фильмах в аспекте межкультурной коммуникации (Шэ Шичэн), создания молодёжных коммуникационных продуктов для региональной телерадиокомпании (И. А. Махрина), новостного менеджмента в современной медиасреде (А. А. Быстрова), эффективности комьюнити-менеджмента в кросс-культурных коммуникациях (К. А. Щукин), «волшебного» контента на китайских онлайн-платформах (Хэ Ицун), концептуальное моделирование алтайского медиума (П. Ю. Шевчукова, Н. В. Халина).

Публикуемые аналитические результаты представляют достаточный научный интерес, поскольку отражают status quo («состояние дел») актуальной исследовательской медиапроблематики для представителей академической общественности Индии, Казахстана, Китая, России (алтайско-азиатского фронта) и формируют аналитическую «повестку дня», демонстрирующую научные медиатренды сопредельных ментальных территорий и интегрированное концептуальное пространство Индии, Казахстана, Китая, Алтая.

*Главный редактор
Наталья Халина*

Раздел I

**ПРАГМАТИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ
МЕДИАЛАНДШАФТОВ**

Section I

**PRAGMATICS OF NATIONAL MEDIA
LANDSCAPES**

Rahmatullah Sheikh

STRATEGIES IN A MULTI-CRISIS ENVIRONMENT

Abstract. In an era marked by unprecedented challenges and rapid information dissemination, the media industry finds itself at the forefront of crisis management. The ability to effectively navigate and respond to multi-faceted crises has become paramount for media organizations. This report explores the complexities of multi-crisis management in the media landscape, highlighting key strategies and considerations for maintaining reputation, integrity, and audience trust.

Key words: reputation, integrity, audience trust, media industry, multi-crisis management

Шейх Рахматулла.
PhD, Ассоциированный профессор
Школы гостиничного бизнеса
и туризма
Университет им. Д. Ю. Патила
Нави Мумбаи, Индия
rahmatullah.shaikh@dypatil.edu

I Introduction

The modern media ecosystem is characterized by its susceptibility to a myriad of crises, including but not limited to cyber-attacks, misinformation, legal issues, and public relations disasters. The convergence of traditional and digital media has intensified the impact of these crises, necessitating a comprehensive and adaptable crisis management framework.

II. Types of Media Crises:

A. Cybersecurity Threats:

Increasing prevalence of cyber-attacks on media platforms.

Importance of securing sensitive information and protecting audience data.

B. Misinformation:

Rapid spread of false information through social media.

Challenges in debunking and correcting misinformation.

C. Legal Issues:

Navigating defamation, libel, and privacy concerns.

Ensuring compliance with evolving legal frameworks.

D. Public Relations Disasters:

Managing fallout from scandals, controversies, or unethical conduct.

Rebuilding trust through transparent communication and actions.

III. Strategies for Multi-Crisis Management:

A. Proactive Crisis Planning:

Develop a comprehensive crisis management plan.

Conduct regular risk assessments to identify potential vulnerabilities.

B. Cross-Functional Collaboration:

Establish a crisis response team with representatives from various departments.

Foster communication and coordination among team members.

C. Rapid Response Protocols:

Implement streamlined communication channels for swift response.

Monitor social media and online platforms to identify emerging crises.

D. Transparency and Accountability:

Communicate openly about the crisis, acknowledging mistakes when necessary.

Take responsibility and demonstrate commitment to corrective actions.

E. Audience Engagement:

Maintain open lines of communication with the audience.

Leverage social media to address concerns and provide updates.

The media industry's ability to manage multifaceted crises is critical for its survival and continued influence. By adopting proactive strategies, fostering collaboration, and prioritizing transparency, media organizations can not only weather the storm but also emerge stronger, retaining the trust and loyalty of their audience in the face of adversity.

Challenges in Multi-Crisis Environments

Information Overload: In multi-crisis environments, the influx of information from various sources can be overwhelming. Media outlets must sift through an abundance of data to provide accurate and relevant news to the public. The challenge lies in distinguishing credible information from misinformation and ensuring that the audience receives timely updates.

Resource Constraints: Covering multiple crises simultaneously stretches the resources of media organizations thin. Reporters, photographers, and support staff may find it challenging to cover diverse crises adequately. This constraint can impact the depth and quality of reporting, potentially leading to gaps in information and analysis.

Maintaining Objectivity: Balancing the coverage of different crises while maintaining journalistic objectivity is a delicate task. Media outlets must avoid bias and sensationalism, providing a comprehensive and unbiased view of each crisis. Achieving this balance becomes even more challenging when emotions run high in the face of multiple crises.

Audience Fatigue: Continuous exposure to crisis-related news can lead to audience fatigue. People may become desensitized or overwhelmed, resulting in decreased engagement with important information. Media outlets must find innovative ways to capture and maintain audience attention without causing emotional exhaustion.

Security Risks for Journalists: Reporting in multi-crisis environments often involves navigating hazardous conditions. Journalists face increased security risks, including physical dangers and the po-

tential for censorship or harassment. Ensuring the safety of reporters becomes a top priority, requiring collaboration with security experts and adherence to strict safety protocols.

Financial Challenges: Financial difficulties due to declining advertising, increasing competition from digital platforms. The media industry is currently facing significant financial challenges, primarily attributed to the dual impact of declining advertising revenue and the relentless competition from digital platforms.

Declining Advertising Revenue: One of the primary financial challenges faced by media companies is the continuous decline in advertising revenue. Traditional advertising models, are being disrupted by changing consumer behaviors and preferences. The rise of ad-blockers, the shift to online streaming services, and the decline of print media have all contributed to this downturn.

Strategies to Address Declining Advertising Revenue:

a. **Diversification of Revenue Streams:** Media companies must explore alternative revenue streams such as subscription models, sponsored content, and partnerships to reduce dependence on traditional advertising.

b. **Enhanced Targeting and Personalization:** Investing in data analytics and audience targeting technologies can help media organizations deliver more personalized and relevant content to their audiences, thereby attracting advertisers seeking highly engaged audiences.

Increasing Competition from Digital Platforms: The emergence of digital platforms poses a formidable challenge to traditional media outlets. Online giants, social media networks, and streaming services have become powerful competitors, capturing significant portions of the advertising market. These platforms offer advertisers advanced targeting options and real-time performance metrics, luring them away from traditional media.

Strategies to Address Digital Platform Competition:

a. **Embrace Digital Transformation:** Media companies need to adapt by investing in digital technologies, creating engaging online content, and optimizing their platforms for a seamless user experience.

b. **Collaboration and Partnerships:** Forming strategic partnerships with digital platforms or exploring collaborative ventures can help traditional media outlets expand their reach and tap into new audiences.

The financial challenges posed by declining advertising revenue and digital platform competition require a proactive and strategic response from media organizations. By diversifying revenue streams, embracing digital transformation, and forming strategic partnerships, these challenges can be turned into opportunities for growth and sustainability in the evolving media landscape.

Credibility and Trust Crisis: Criticism for biased reporting, sensationalism, and a lack of objectivity. Eroding public trust in media

A credibility and trust crisis can be a daunting challenge for any organization or individual. Rebuilding trust once it's been compromised requires a thoughtful and transparent approach. In the realm of politics, maintaining credibility is crucial for effective governance. If there's a crisis in political credibility, it could stem from various factors such as corruption, broken promises, or a lack of transparency.

To address such a crisis, a thorough and impartial investigation into the root causes is essential. Identifying and addressing the specific issues that led to the erosion of trust is the first step. This might involve holding those responsible accountable and implementing systemic changes to prevent a recurrence.

Communication is key in times of crisis. Politicians and organizations should engage with the public openly and honestly. Admitting mistakes, outlining a plan for improvement, and demonstrating a commitment to transparency can go a long way in rebuilding trust. It's also crucial to involve the public in the decision-making process to ensure their concerns and perspectives are heard and considered.

Political Pressure: Journalists often face political pressure and threats, leading to self-censorship and biased reporting. Navigating the intersection of politics and media can be quite a dance, huh? Political pressure on the media is a complex and often contentious issue. On one hand, there's the need for a free press to hold those in power accountable, and on the other, there's the reality of political influence and sometimes even manipulation. Political pressure can exacerbate a credibility crisis. Navigating political pressures while maintaining integrity requires a delicate balance. Leaders must prioritize the interests of the public over short-term political gains. Implementing ethical decision-making frameworks and fostering a culture of accountability can help insulate against undue political influence.

Technological Disruption: Growth of digital media and social media

Ah, the digital revolution! It's like we went from sending smoke signals to live-streaming in the blink of an eye. The rise of digital media and social media has been a game-changer, hasn't it? Traditional media had to step aside for the new kids on the block.

Now, anyone with a smartphone can be a content creator or a news source. It's both amazing and a little overwhelming. What are your thoughts on this tech-driven upheaval?

Quality and Ethics: Many media organizations are accused of compromising on quality and ethical standards in a bid to attract viewership and generate revenue.

Safety Concerns: Journalists in India face physical threats, violence, harassment in the line of duty, especially in conflict zones.

Legal Challenges: Media organizations may face legal challenges, including defamation lawsuits.

Economic Dependence: Media organizations are sometimes financially dependent on powerful interest groups, which can compromise their independence and investigative reporting.

Technological Challenges: Media organizations may struggle with keeping up with technological advancements, affecting their ability to deliver news through modern platforms and maintain data security.

Media's Role in Crisis Management

Media plays a pivotal role in crisis management, serving as a powerful tool that can either exacerbate or mitigate the impact of a crisis. This report explores the multifaceted ways in which media influences crisis management, highlighting its potential for information dissemination, public perception shaping, and collaboration facilitation.

Information Dissemination: Media serves as the primary channel for disseminating crucial information during a crisis. Whether it's a natural disaster, public health emergency, or a geopolitical event, timely and accurate information is vital for effective crisis management. Traditional media outlets, social media platforms, and online news sources act as conduits for official statements, emergency instructions, and real-time updates. However, the reliability of information is equally important, and media organizations play a crucial role in fact-checking and verifying information before dissemination.

Public Perception Shaping: Media has the power to shape public perception during a crisis.

The way a crisis is portrayed in the media can influence public understanding, empathy, and reactions. Misinformation and sensationalism can lead to panic, fear, and distrust. On the other hand, responsible reporting can contribute to public awareness, preparedness, and community resilience. Crisis communication strategies, including press briefings and interviews with experts, are essential for managing public perceptions and maintaining trust.

Challenges and Ethical Considerations:

While media plays a crucial role in crisis management, it also faces challenges and ethical considerations. Sensationalism, bias, and the race for breaking news can compromise the accuracy and quality of information. Balancing the need for rapid updates with the responsibility to verify facts is a constant challenge. Media organizations must adhere to ethical standards and prioritize public welfare over ratings or clickbait.

Information Dissemination: Spreading information and knowledge

Learning from Crises: Post-crisis analysis and reporting by the media can help society learn from past mistakes and improve preparedness for future crises.

Community Building: During and after a crisis, the media can facilitate community-building by sharing stories of resilience, survival, and recovery.

In summary, media is a powerful force in crisis management, helping to inform, educate, and mobilize the public and resources. When used responsibly and effectively, it can contribute to a more resilient and well-prepared society

Recommendations: To enhance the positive impact of media in crisis management, it is recommended that media organizations:

Establish and adhere to ethical reporting standards.

Collaborate with relevant authorities for accurate information.

Provide context and analysis to foster public understanding.

Engage in responsible social media use to counter misinformation.

Actively participate in crisis communication efforts.

In conclusion, media's role in crisis management is multifaceted and influential. When wielded responsibly, it can contribute significantly to effective crisis response, public awareness, and community resilience. As technology evolves, media's role continues to adapt, emphasizing the need for ongoing collaboration between media organizations,

governments, and other stakeholders to ensure a coordinated and informed response to crises.

Strategies for Success:

Collaborative Journalism: Foster collaboration between media organizations to share resources and information. Pooling expertise and establishing partnerships can enhance the breadth and depth of coverage during multi-crisis situations.

Technology Integration: Embrace technological advancements, such as artificial intelligence and data analytics, to streamline information processing. Automated tools can help sift through vast amounts of data, identify trends, and support journalists in their reporting efforts.

Diversification of Coverage: Prioritize diverse coverage to ensure that each crisis receives adequate attention. Allocate resources strategically, considering the severity and impact of each crisis. This approach can help mitigate the risk of neglecting important stories amidst the chaos.

Audience Engagement Strategies: Implement creative strategies to maintain audience engagement without causing fatigue. This may involve utilizing multimedia content, interactive storytelling, and providing actionable information to empower the audience during crises.

Ethical Dilemmas: The media must balance the public's right to know with ethical considerations

Government Regulations: Government agencies may impose restrictions on the media during crises

Community Sensitivity: India is a diverse country with various cultural, linguistic, and religious groups. Media must be sensitive to these diversities and avoid exacerbating tensions during crises

Balancing Coverage: Media outlets must decide how to allocate their resources and airtime among various crises

Audience Overwhelm: The public can become overwhelmed by a constant barrage of crisis-related news.

Media outlets need to provide context and analysis to help the audience make sense of the situation

Mental Health of Journalists: Covering multiple crises can take a toll on the mental health of journalists. Media organizations should prioritize training and preparedness for their staff, invest in

Developing a Comprehensive Media Strategy

Legal and Ethical Considerations

Crisis Leadership: Media crisis preparation is crucial for managing and mitigating potential reputational damage. Here are some steps to help you prepare:

Identify Potential Risks:

Conduct a thorough risk assessment to identify potential crises.

- Consider past issues and industry-specific risks.
- Create a Crisis Communication Team:
 - Establish a dedicated team with key spokespersons and communication experts.
 - Define roles and responsibilities for each team member.
- Develop a Crisis Communication Plan:
 - Create a comprehensive crisis communication plan with predefined protocols.
 - Include communication strategies for various scenarios.

Media Training:

√ Train your spokespersons and key team members in media relations.

√ Simulate crisis scenarios to practice handling media inquiries.

√ Monitoring and Early Detection:

√ Implement a media monitoring system to track mentions and sentiment.

√ Set up alerts for potential issues to detect crises early.

√ Draft Holding Statements:

√ Prepare generic holding statements that can be adapted to various situations.

√ Ensure these statements express concern, responsibility, and commitment to resolution.

√ Establish Media Relationships:

√ Build positive relationships with key media outlets.

√ Establish contacts that can be useful during a crisis.

√ Social Media Management:

√ Develop guidelines for social media use during a crisis.

√ Monitor and respond to social media in a timely manner.

Legal Counsel:

√ Consult with legal experts to ensure communication aligns with legal requirements.

√ Prepare legal-approved statements for potential scenarios.

√ Internal Communication:

√ Keep internal stakeholders informed to maintain a unified front.

√ Ensure employees are aware of the crisis communication plan.

√ Regularly Review and Update:

√ Regularly review and update the crisis communication plan.

√ Adapt strategies based on the evolving media landscape.

Post-Crisis Evaluation:

Conduct a thorough evaluation after a crisis to identify strengths and areas for improvement.

Use insights to enhance future crisis communication strategies.

Remember, transparency, honesty, and a swift response are key elements in managing a media crisis.

Effective media crisis management is an ongoing process that requires strategic planning, adaptability, and transparency. By implementing the recommendations outlined in this report, organizations can fortify their resilience in the face of media crises, ultimately safeguarding their reputation and maintaining stakeholder trust.

Credits:

International Journal of Strategic Communication — Volume 12, 2018 — Issue 5

May 2012

DOI:10.4324/9780080557076

<https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-communication/>

<https://rockcontent.com/blog/social-media-crisis-management/>

Шейх Рахматулла

Университет имени Д. И. Патила

Нави Мумбаи, Индия

СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИКРИЗИСА

Аннотация. В эпоху, отмеченную беспрецедентными вызовами и быстрым распространением информации, медиаиндустрия оказывается на переднем крае антикризисного управления. Способность эффективно ориентироваться в многогранных кризисах и реагировать на них стала первостепенной для организаций средств массовой информации. В этом отчете исследуются сложности мульткризисного управления в медиасреде, выделяются ключевые стратегии и соображения для поддержания репутации, добросовестности и доверия аудитории.

Ключевые слова: репутация, добросовестность, доверие аудитории, медиасреда, мульткризисный менеджмент

И Ли Жун

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ЧУВСТВА ВЕДУЩИХ В РАДИОПРОГРАММАХ

Аннотация. В условиях медиаконвергенции изменения в медиатехнологиях привели к большим изменениям в способе коммуникации СМИ. Ведущим радиопрограмм свойственны различные стили речи в процессе передачи программной информации, а также опосредованного интерактивного общения с объектами коммуникации. Помимо прочего, коммуникация радиопрограмм характеризуется межличностной коммуникацией, которая несколько отличается от общей межличностной коммуникации тем, что ведущие программ не сталкиваются непосредственно с аудиторией, а создают ощущение общения, представляя себе присутствие аудитории в виртуальном контексте.

Ключевые слова: радиоведущий, коммуникативные навыки, радиопрограмма

И Ли Жун
заведующий кафедрой преподавания
и исследований в области
телеведущих ст. преподаватель,
Национальный диктор 1 класса
Цзяннаньская академия кино
и телевизионных искусств
Китай, Уси
31674047@qq.com

Аннотация. В условиях медиаконвергенции изменения в медиКоммуникативной особенностью вещания является межличностное общение, которое несколько отличается от общего межличностного общения тем, что ведущий не сталкивается непосредственно с объектом общения, а представляет себе существование этого объекта в виртуальном контексте и формирует чувство общения. В настоящее время многие начинающие ведущие или студенты профессии это чувство общения еще недостаточно усвоили, часто возникает неточное чувство общения или даже отсутствие общения, программа звучит как тяжелое чтение сценария. Отсутствие эмоционального резонанса, программа будет трудно привлекать аудиторию. В данной статье исследуется воспитание коммуникативного чувства в радиопрограммах, с целью помочь студентам и практикам радиовещания и хостинга овладеть коммуникативным чувством языка программы, чтобы слушатели могли получить более качественные впечатления от прослушивания.

Язык носителя должен иметь осязаемое чувство объекта, чувства коммуникации, ответную реакцию, а не беззвучную и невозвратную атмосферу [1]. Образ ведущего программы в качестве ведущего стал «маленькой я» и предстал перед публикой как личность, со своим собственным стилем речи и характером, с тем чтобы дать зрителям «Один на Один» в качестве ведущего шоу.

В языковой экспрессии радиоведущих должно быть явное ощущение предмета и общения, чувство отклика и отскока, а не беззвучие и ощущение «уходящего вникуда». Образ ведущего в ведущей программе стал «маленьким я», с личной индивидуальностью, личной манерой поведения перед аудиторией, у них есть свой языковой стиль и образ темперамента, в обмене сильное ощущение стиля ведущего программы, так что у аудитории возникает ощущение взаимодействия «один на один». У них свои языковые стили и имиджевые качества.

Цзин Идань, известный китайский ведущий, говорил, что для формирования чувства общения на языке ведущий должен вложить силы в сочетание как содержания, так и формы языка.

В процессе реального ведения радиопрограмм, для того чтобы лучше найти смысл общения, его можно культивировать в следующих аспектах.

1. Эмоциональная точность

Если в выражении нет реальных чувств, а также реального контекста, то разговорный язык сразу же теряет свой блеск и привлекательность [2]. Ведущий — это не просто вопрос произношения, он должен включить свои эмоции в ведение программы, чтобы добиться выразительности голоса и чувств. Поэтому, когда мы ведем программу, мы должны полностью мобилизовать свои эмоции. Вместе с развитием СМИ растет и спрос аудитории на радиопрограммы, поэтому эмоции должны быть совместимы с аудиторией. Когда ведущий программы передает звуковой язык, точность и улавливание эмоций могут вызвать резонанс эмоционального уровня аудитории, и это выражение может способствовать усилению чувства языковой коммуникации ведущего программы. Однако следует отметить, что эмоции должны быть искренними и настоящими, а практический опыт ведущего программы должен быть выражен с помощью звука и языка, чтобы показать перед аудиторией истинное сердце.

2. Коллоквиализмы модератора

Для формирования чувства общения прежде всего необходима устная речь, а устная речь может достичь цели чувства общения. Формально устная речь больше соответствует характеристикам звуковой передачи радиопрограмм, при реальном ведении старайтесь использовать короткие предложения, короткие абзацы, одно предложение выражает только смысл,

при смене ракурса и содержания должна быть достаточная пауза, чтобы дать слушателям запас для размышлений. При выборе лексики следует выбирать слова, которые легко воспринимаются аудиторией и не имеют двусмысленности, и стараться избегать слишком специализированной лексики и относительно невразумительного письменного языка. При необходимости некоторые специальные или двусмысленные слова можно пояснить, чтобы помочь аудитории лучше их понять.

Однако, как видно из многих современных радиопрограмм, ведущим также важно обращать особое внимание на то, что разговорное выражение языка — это не то же самое, что «пустословие». С увеличением числа «интерактивных» программ некоторые ведущие становятся все более непринужденными и личными в своих выражениях, игнорируя тот факт, что вещание скорее межличностное, чем действительно личностное. Содержание общения должно строго контролироваться и не смешиваться с личной болтовней ведущих, а основная цель программ — распространение ценной информации для аудитории.

Требование к языку вещания — быть беглым и легким для восприятия. Характеристики вещания мимолетны, исходя из них, язык должен быть глубоким и простым, чтобы аудитория могла легко понять и не было двусмысленности. В частности, многие сценарии, содержащие профессиональные термины, диктор во второй степени создания, больше внимания должен уделять языку популяризации адаптации.

Предложения должны быть короткими. В китайском языке короткие предложения характеризуются небольшим объемом, простой структурой, легкостью понимания и запоминания. В вещательном языке использование коротких предложений в максимально возможной степени подходит для распространения вещательных программ, а также обеспечивает безбарьерное общение между ведущими и аудиторией.

3. Непосредственность аудитории

Современные сетевые видеоплатформы, такие как Aqiyi и Tencent video, могут выполнять функцию всплывающих окон, которые позволяют ощутить непосредственность аудитории в процессе вещания. Взаимодействие с аудиторией в режиме реального времени находит отражение и в современных радиопрограммах. Непосредственность обратной связи с аудито-

рией пришла на смену прежней отсроченности, и в процессе трансляции программ прежняя «виртуальность» аудитории также приобретает четкую целевую направленность и даже коммуникабельность [3]. Этот способ коммуникации также помогает ведущим радиопрограмм более конкретно осознать «чувство объекта».

4. Паралингвистическая координация

Под субъязыком в основном понимают движения, выражения, костюмы, прически и т. д. ведущего. В процессе ведения традиционных радиопрограмм аудитория не может видеть эти субъязыки ведущего, но они ощущаются через язык. Радиоведущим следует расширять свои знания и т. д., постоянно совершенствовать умение создавать подязык, использовать выражения, жесты и т. д. для расширения возможностей создания языка, что поможет вести передачу более свободно и естественно. Взаимодействие параязыков также может усилить ощущение общения при взаимодействии с ведущим программы.

Экспрессивная форма ведения радиопрограммы с чувством общения вобрала в себя сильные стороны точного, регулярного и музыкального написания в стиле радиовещания, а также сильные стороны задушевности и есте-

ственности в разговорном языке. При таком стиле ведения язык беглый, живой, больше изменений в высказывании, может вызвать у слушателей ощущение равенства и чувство задушевности.

Профессиональное образование в области радиовещания и хостинга имеет отличительные черты, профессиональные практические курсы по обучению студентов требовательному отношению, творческим методам, навыкам выражения позволяет студентам перед микрофоном лучше выражать языковое напряжение, так что ведущий радиопрограммы не будет «застойным», сырым, жестким. Вкладывая в программу эмоции, вместе с чувством общения, больше искренности и доверия между слушателями, программа будет более слушабельной. Чувство общения — очень важный элемент для того, чтобы радиопрограммы нравились публике.

Радиопрограммы, являясь традиционным и важным средством массовой информации, выполняли свою миссию, переживая взлеты и падения, процветают и будут претерпевать большие изменения в будущем, а очарование звука никогда никуда не уходило, и оно по-прежнему будет сопровождать поколения любящих звук слушателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Цзя Юньсинь. Тестовое обсуждение эмоциональной коммуникации в программе радиоведущего [J]. *Media age*. — 2015. — № 11. 贾云欣. 试论广播主持人节目的情感交流 [J]. *媒体时代*, 2015 (11):81

2. GUO Hongyan, ZHANG Meidong. Эмоциональная коммуникация между ведущими радио- и телепрограмм и аудиторией [J]. *China Geocities Newspaper Man*, 2015 (4):32–33. — 2015. — № 04. 郭红岩, 张美东. 广播电视节目主持人与受众的感情交流 [J]. *中国地市报人*, 2015 (4):32–33.

1. Чжан Янсун. Исследование значимости и путей совершенствования дискурсивной коммуникации и выражения эмоций ведущих телепрограмм [J]. *Satellite TV and Broadband Multimedia*, 2022 (23):161–163. — 2022. — № 23. 张岩松. 广播电视节目主持人话语交流和情感表达的意义及提升路径探究 [J]. *卫星电视与宽带多媒体*, 2022 (23):161–163.

Yi Lirong

Jiangnan Vocational College Of Media Arts
China, Wuxi

RESEARCH ON THE DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATIVE SENSE OF PRESENTERS IN RADIO PROGRAMS

Abstract. In the context of media convergence, changes in media technologies have led to major changes in the way media communicate. Radio program hosts are characterized by various styles of speech in the process of transmitting program information, as well as indirect interactive communication with communication objects. Among other things, radio program communication is characterized by interpersonal communication, which differs somewhat from general interpersonal communication in that the program hosts do not directly face the audience, but create a sense of communication by imagining the presence of the audience in a virtual context.

Keywords: radio presenter, communication skills, radio program

Д. М. Булатова, З. К. Темиргазина

АНТИПОСЛОВИЦЫ КАК ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются антипословицы как элемент языковой игры молодежи в социальной сети Facebook¹. Изучены самые распространенные трансформации языковой игры, связанные с коронавирусом: замена одного слова в поговорке, нескольких слов и т. д. Выявлены социально и психологически значимые функции социальных сетей, в частности Facebook, представляющих площадку для языковой игры молодежи в кризисное время.

Ключевые слова: языковая игра, антипословицы, социальные сети, трансформация, коронавирус.

Булатова Диана,
преподаватель

Павлодарский государственный
педагогический университет
Казахстан, Павлодар
didi_10_24_2000@mail.ru

Темиргазина Зифа Какбаевна
доктор филологических наук,
профессор кафедры русского языка
и литературы

Павлодарский государственный
педагогический университет
Казахстан, Павлодар
zifakakbaevna@mail.ru

Языковая игра всегда ассоциируется с целенаправленным «баловством», экспрессивными выражениями, единицами шуточного характера, изменением значений слов, языковыми шутками. Заметим, что с появлением пандемии коронавируса, игра со словами настолько активизировалась, что, по мнению ученых, «такой языковой карнавал, такой лингвистический „пир“, происходящий на страницах СМИ и интернета во время „чумы XXI века“, как лингвопсихологическая реакция на пандемию коронавирусной инфекции COVID-19 и особенно — на карантин и самоизоляцию, обусловленные ею, безусловно, заслужил самостоятельного, целенаправленного и обобщенного анализа» [1, с. 7].

Термин «языковая игра» определяется по-разному, одним из его проявлений является прием, в основе которого лежит переосмысление отдельных слов или высказываний, приобретающих в пределах контекста яркую эмоционально-стилистическую окрашенность, актуализируя и сталкивая неожиданные смысловые ассоциации. Переосмысление значений слов — это приобретение словами другого значения. Ярким примером такого переосмысления являются антипословицы, т. е. употребление поговорок в трансформированном виде. Как отмечает Н. Н. Федорова, «трансформация поговорок — это не только отрицание сложившихся в обществе и языке стереотипов, но и ироническая репрезентация новых жизненных „принципов“ в новых социально-исторических условиях <...> образование таких единиц подчинено определенным языковым законам, а механизмы трансформаций объяснимы и исчислимы» [2, с. 3]. Таким образом, антипословицы, или поговорочные трансформы — это «новые паремические единицы, созданные

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

на основе традиционных пословиц» [3, с. 17]. Для них характерен «эффект узнавания». В зависимости от характера трансформации традиционных антипословиц выделяются следующие их виды: «1) замена одного слова; 2) замена двух слов; 3) прибавление новых компонентов; 4) повтор одинаковых слов; 5) использование буквального значения; 6) смешение нескольких паремий (контаминация)» [4, с. 271].

Нами предпринята попытка анализа и описания антипословиц, размещенных на страницах пользователей возрастной категории от 17 до 25 лет в социальной сети «Facebook». Это одна из наиболее популярных социальных сетей в русскоязычном пространстве. Так, нами найдено около 30 единиц, анализ которых показал, что наиболее продуктивными «заменителями» тех или иных слов в известных нам пословицах выступили следующие лексемы: *вирус*, *инфицированный*, *карантин*.

Слово *вирус* используется пользователями социальных сетей как замена определенного слова в традиционной пословице *Вирус не воробей, вылетит — не поймашь*; *Вирус в бороде, пневмония в ребро*; *Вируса бояться — на пробежку не ходить*; *Кто про что, а инфицированные про вирус* и др.). Кроме функции актуализации происходящих в обществе событий — пандемии коронавируса, в антипословицах происходят лингвистические процессы изменения значения слова в юмористическом контексте, отражающие «смеховую культуру» народа (М. Бахтин).

Пословица *Слово не воробей, вылетит — не поймашь* означает, что *прежде, чем что-либо сказать, необходимо подумать*. Замена первого компонента лексемой *вирус* показывает, что вирус (коронавирус), как и слово, не контролируем и может вызывать негативные последствия, а значит, прежде чем куда-либо выходить, следует подумать. Таким образом, эти выражения объединяет общий смысл — быть ответственным за свои слова и поступки.

Антипословица *Вируса бояться — на пробежку не ходить* создана на основе пословицы *Волков бояться — в лес не ходить*. Лексемы *волк* и *вирус* в этих выражениях означают *препятствие* и *риск*. Интерпретация этих пословиц также близка по смыслу: если бояться какой-то трудности, то никогда ничего не добьешься, по антипословице — *не совершишь пробежки* (так необходимой для поддержания физической формы и общего здоровья), в пословице — *не сходишь в лес*.

В антипословице *Вирус в бороде, пневмония в ребро* наряду со словом *вирус* актуализировался еще один характерный признак пандемии — *пневмония*. На первый взгляд, антипословица полностью трансформировала первоначальное значение оригинала — *Седина в бороде, бес в ребро*, однако проанализировав его смысл, мы видим, что ключевым в первоисточнике является представление «резкое изменение привычного поведения у пожилых людей; резкие неожиданные перемены у людей» [5]. В антипословице словосочетание *вирус в бороде* буквально означает то, что вирус передается воздушно-капельным путем, через нос и рот (борода все-таки находится на лице), а *пневмония* сравнивается с *бесом*, поскольку, как оказалось, эта одна из тяжелых форм коронавируса, которая приводит к резкому неожиданному изменению состояния человека, и особенно опасна для пожилых людей.

Антипословица *Кто про что, а инфицированные про вирус* вводит еще одно актуальное в условиях пандемии слово — *инфицированные*. Здесь также можно отметить сходство значений первичного элемента пословицы и его заменителя [6]. В оригинальном варианте *вшивый*, как и *инфицированный* — это человек, заикленный на своей проблеме и ищущий поддержки, ни о чем другом, кроме как о наболевшем, он говорить и думать не может. Лексема *инфицированный* частотна в языковой игре пользователей социальной сети «Facebook». См., например, антипословицы *Незванный гость хуже инфицированного*; *С инфицированным жить, на карантине выть*. В обоих случаях смысл, заложенный в традиционных пословицах (*Незванный гость хуже татарина*; *С волками жить, по-волчьи выть*), отражает общее представление: в первом варианте — неодобрения внезапного, незапланированного визита инфицированного, которое чревато последствиями для хозяев дома; во втором — приспособления к окружающим, принятия их образа жизни, правил, ведь если один из членов семьи, коллектива заболел, то на карантин уходят все, кто с ним контактировал.

В последней паремии использовано слово — *карантин*, которое тоже активно при создании антипословиц: *Где родился — там и сиди на карантине* (посл.: *Где родился, там и пригодился*); *Один пашет, семеро на карантине пляшут* (*Один пашет, а семеро руками машут*); *На карантин надейся, а сам не плошай* (*На Бога надейся, а сам не плошай*).

Анализ и сравнение семантики традиционных пословиц и пословичных трансформов показал, что переосмысление значения происходит на основе образной ассоциации, порой сохраняя лишь оттенки того или иного первоначального смысла. Так, в трансформе *Где родился — там и сиди на карантине* подчеркивается мысль о том, что введенные ограничения по выезду из страны призывают находиться в пределах родины, где ты буквально «пригодишься», т. е. тебе обязательно окажут необходимую медицинскую помощь, хотя в традиционном варианте лексема *пригодиться* означает «найти применение себе у себя на родине». Вторая пара пословичных выражений (*Один пашет ...*), оставляя общий смысл, что дела делают лишь единицы, а большинство только создают видимость работы, резко отличается во второй части

машут — пляшут, поскольку здесь подчеркивается бездействие, ведь на карантине часть коллектива сидит дома. В третьей антипословице (*На карантин надейся ...*) отражается представление первоисточника о том, что каждый человек должен рассчитывать на себя и на свои силы, и напоминается об ответственности, так как находящемуся на карантине лицу в целях самосохранения запрещается перемещаться по городу.

Одними из самых частотных способов языковой игры — трансформации антипословиц, связанных с коронавирусной эпохой, в русскоязычном сегменте Facebook стали следующие виды: 1) замена одного слова количеством — 12 антипословиц; 2) замена двух слов — 11 антипословиц; 3) прибавление новых компонентов — 6 трансформов; 4) прибавление новых компонентов — одна антипословица (см. Таблицу 1):

Таблица № 1

Виды трансформации антипословиц в социальной сети Facebook

Виды трансформации антипословиц	Примеры из социальной сети Facebook
1) замена одного слова	<i>Друг познается на социальной дистанции. Переболела — гуляй смело. Вирус не воробей, вылетит — не поймаешь. Незванный гость хуже инфицированного. Око за око, Зоот за Зоот. Семь раз отмерь, один раз чихни. С кем поведешься, от того и заразишься. Самоизоляцию прожить — не поле перейти. На карантин надейся и сам не плошай. Человек человеку — друг, товарищ и вирус. Мал санитайзер, да дорог. В чужой монастырь со своим карантинном не ходят.</i> (12 антипословиц)
2) замена двух слов	<i>Корона — что дышло, куда чихнешь — туда и вышла. Вирус в бороду, пневмония в ребро. Вируса бояться — на пробежку не ходить. Хорошо чихает тот, кто чихает последним. Не хвались вакциной в пустой избе. Дорога туалетная бумага к эпидемии. Любишь гулять — люби и масочки носить. У семи докторов пациент без маски. С инфицированным жить — на карантине выть. Кто про что, а инфицированные про вирус. Чихал бы в локоток, да шея игрива.</i> (11 антипословиц)
3) прибавление новых компонентов	<i>Где родился, там и сиди на карантине. Обещанной вакцины три года ждут. На Бога надейся, руки мыть не забывай. В магазин поспешишь — людей заразишь. Один пашет, а семеро на карантине пляшут. Мал вирус, да вреден.</i> (6 антипословиц)
4) повтор одинаковых слов	—
5) использование буквального значения	<i>Ковид гриппа слаще</i> (1 антипословица)
6) смешение нескольких паремий (контаминация)	—

Такие виды трансформации пословиц, как повтор одинаковых слов, смешение нескольких паремий (контаминация) нами не обнаружены. Анализ вышеназванных пословичных трансформов — это лишь часть нашего исследования. Кроме перечисленных лексем, в создании

антипословиц активно участвуют слова и словосочетания *вакцина, ковид, корона, маски, пандемия, самоизоляция, социальная дистанция* и др. Языковая игра — это один из способов облегчения стрессового психологического состояния, использованный молодыми людьми

ми в сложной ситуации; создание позитивного настроения в социально негативных условиях. Важную роль в этом играют социальные сети, поскольку они в пандемическую эпоху оставались единственной безопасной площадкой

для обмена мнениями, своеобразной «отдушиной» для молодежи. Таким образом, социальные сети, в том числе Facebook, выполняли важную, социально значимую функцию в кризисное для страны время.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Русский язык коронавирусной эпохи. Коллективная монография. — Санкт-Петербург: Институт лингвистических исследований РАН, 2021. — 610 с. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://iling.spb.ru/dictionaries/neology/coronavirus/book.pdf>
2. Федорова Н. Н. Современные трансформации русских пословиц. — Великий Новгород, 2007. — 20 с. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/sovremennye-transformatsii-russkikh-poslovits/read>
3. Константинова А. А. Когнитивно-дискурсивные функции пословиц и поговорок в разных типах дискурса на английском языке. — Москва, 2012. — 43 с. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19388948>
4. Литовкина А. Т. Способы трансформации традиционных русских пословиц. In: *Słowo. Tekst. Czas XII. Frazeologia w idiolekcie i systemach języków słowiańskich w 200. rocznicę urodzin Tarasa Szewczenki*. T. 1. Szczecin-Greifswald, 2014. T. 1. С. 270–285.
5. Temirgazina Z., Nikolaenko S., Luczyk M., Akosheva M., Khamitov G. “Naive Anatomy” in the Kazakh Language World Picture in comparison with English and Russian // *XLinguae*. 2020. T. 13. №2. С. 3–16.
6. Темиргазина З. К. Представления о вкусах как когнитивная область знаний // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2013. №2 (35). С. 115–121.

Diana M. Bulatova
Pavlodar State Pedagogical University
Kazakhstan, Pavlodar

Zifa K. Temirgazina
Pavlodar State Pedagogical University
Kazakhstan, Pavlodar

ANTI-THEOLOGIANS AS A LANGUAGE GAME ON SOCIAL NETWORKS

Abstract. The article examines anti-theologians as an element of the language game of youth on the social network Facebook. The most common transformations of the language game associated with the coronavirus have been studied: the replacement of one word in a proverb, several words, etc. The socially and psychologically significant functions of social networks, in particular Facebook, which represent a platform for the language game of young people in times of crisis, have been identified.

Keywords: language game, anti-speech, social networks, transformation, coronavirus. and correctly

А. В. Ковалева

ТЮРКСКАЯ ТЕМАТИКА В СМИ

Аннотация. В статье охарактеризованы особенности размещения сообщений СМИ по тюркской тематике, показана динамика освещения тюркской тематики в СМИ России и Центральной Азии за 2020–2023 годы, составлен рейтинг информационных поводов, характеризующих ключевые проблемы исследуемой проблематики.

Ключевые слова: средства массовой информации, коммуникация, тюркский мир, информационный повод.

Ковалёва Алла Владимировна
доктор социологических
наук, заведующий кафедрой
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
alla_k65@mail.ru

Одним из ключевых институтов, оказывающих существенное влияние на информирование населения и формирование общественного мнения, выступают средства массовой информации (СМИ), которые по причине значительного влияния на социум, на настроение и мировоззрение граждан, СМИ нередко именуют «четвертой» властью.

Значительный потенциал влияния СМИ на общественное мнение обусловлен такими характеристиками, как широкий охват общественности, разнообразие привлекаемых каналов коммуникации, наличие множества инструментов информационно-коммуникационного воздействия, обеспечивающих масштабное влияние на индивидуальное и массовое сознание. Кроме того, важнейшими характеристиками СМИ современности выступают, во-первых, существенное доминирование электронных СМИ в информационном пространстве, и, во-вторых, рост интерактивности средств массовой информации.

Исследование представленности тюркской тематики в СМИ России и Центральной Азии проводится в рамках проекта «Тюркский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности», который реализуется учеными Алтайского государственного университета на протяжении 2020–2023 годов.¹

Для анализа освещения тюркской тематики в СМИ привлечен обширный эмпирический материал, полученный при помощи сервиса «Медиалогия» (автоматической системы мониторинга и анализа СМИ). База «Медиалогии» включает 87 000 изданий из всех регионов России, стран СНГ и Балтии и дальнего зарубежья (85 регионов РФ, 169 стран мира) [1]. Ключевые слова для запроса: «тюркология», «тюркский мир» период охвата: 01.01.2021–30.03.2023.

Результаты анализа полученных данных указывают на то, что тюркская тематика представляет достаточно высокий интерес для СМИ, о чем свидетельствует такой показатель, как «доля

¹ Исследование реализовано в рамках проекта «Тюрко-монгольский мир Большого Алтая: единство и многообразие в истории и современности» по государственному заданию Министерства науки и высшего образования РФ (реестровый номер — 748715Ф. 99.1. ББ97АА00002).

перепечаток»: в 2021, 2022 и 2023 году доля перепечаток сообщений составляла не менее 50%.

Наибольшее количество сообщений по тюркской тематике размещаются в «новых», цифровых СМИ (Интернет-сайты 80–85%, Инфоагентства 12–18%). Традиционные СМИ обращаются к исследуемой тематике крайне редко.

Как правило, сообщения по тюркской тематике публикуются в жанрах «Новости» и «Аналитика», в рубриках «Власть» и «Международные отношения». Вместе с тем, фиксируется тенденция на увеличение доли сообщений в рубриках «Наука и образование» и «Культура и искусство».

Установлено, что информационная повестка СМИ в отношении тюркской тематки, задается, в основном, происходящими политическими событиями. Приведем данные рейтингов топ-10 инфоповодов за 2021–2023 годы.

Самым заметным и обсуждаемым инфоповодом в 2021 году стала публикация Life.ru, Москва, 22 ноября 2021: «Анкара готовит „ядерную опцию” для войны в непризнанных республиках, в которой политолог Дмитрий Родионов

рассуждает о том, что «Турция не просто накачивает Украину оружием, но и готовит запасной план участия в конфликте в Донбассе, если ей не удастся выдвинуть Россию из Ливии и Сирии». Он отмечает, что «Москва является главным конкурентом Анкары в борьбе за влияние в Центральной Азии, всеми силами не пуская её в этот регион» и «Тут невольно вспоминается ставшая знаменитой карта тюркского мира, подаренная недавно Эрдогану его идеологическим соратником — пантюркистом Девлетом Бахчели» [2].

Наиболее заметными событиями — инфоповодами стали мероприятия, связанные с проведением в марте 2021 года неформального саммита стран содружества тюркских государств; переименованием Тюркского совета в Организацию тюркских государств.

Публикации, связанные с научными исследованиями и международным сотрудничеством в сфере науки и образования, имеют более низкий уровень заметности и не входят в топ-10 рейтинга инфоповодов.

Таблица № 1

Рейтинг инфоповодов в 2021 г.

Событие	Источник	Заметность события	Количество сообщений
Анкара готовит «ядерную опцию» для войны в непризнанных республиках	Life.ru	83,7	416
Эрдоган заигрался в карты. Турция претендует на Кубань и Якутию?	Царьград (tsargrad.tv)	73,8	351
В МИД подвели итоги неформального саммита ССТГ	ТАСС	58,6	278
Тюркский совет переименовали в Организацию тюркских государств	ТАСС	49,9	479
Президент принял участие в саммите Организации экономического сотрудничества	Tengrinews. kz	19,6	39
Нурлан Нигматулин обозначил приоритеты взаимодействия парламентариев ТюркПА	ИА Kazinform (inform.kz)	18,7	64
Опасные мифы «Турана»	RT (russian.rt.com)	16,9	119
ТУРКИ СМОТРЯТ НА СЕВЕР	Аргументы и Факты	16,3	107
В последние годы тюркские государства преодолевают новые рубежи — Шахрат Нурышев	ИА Kazinform (inform.kz)	15,7	26
НАГОРНЫЙ КАРАБАХ: ГОД БЕЗ ВОЙНЫ	Московский Комсомолец	14,1	45
Город Шуша предложили объявить культурной столицей тюркского мира	РИА Новости	13,4	79

Самым заметным инфоповодом в 2022 году стала новость «Токаев заявил, что Казахстан заинтересован в укреплении сотрудничества тюркских стран», первоисточником которой стало ТАСС (Россия), а затем перепечатывалась в других СМИ России и Казахстана. «Сегодня роль ОТГ значительно возросла. Казахстан является землей отцов Тюркского мира, поэтому мы придаем особое значение развитию нашему всестороннему взаимодействию. Мы заинтересованы в дальнейшем укреплении нашего сотрудничества и выведении его на новый уровень», — сказал он [3].

Обращает на себя внимание такой инфоповод, вызвавший большое количество сообщений и обсуждений: «Как переехать жить в Албанию, какие есть плюсы и минусы». Речь идет о рос-

сиянине, который в 60 лет бросил все и уехал жить в Албанию. Почему в Албанию? «Страны СНГ и нынешние популярные направления я тоже рассматривал. Но почему не Турция? Потому что президент Эрдоган за последнее время провел две военные операции против курдов. А еще он пытается организовать тюркский мир, который доходит до Сибири. Албания, к слову, туда тоже входит. Это что-то типа Неоосманской империи со Стамбулом в центре. В такую страну ехать не захотелось» [4].

Данные, приведенные в таблице, показывают, что основными для освещения в СМИ в 2022 году являются события политического характера, а вопросы духовной, культурной, научной жизни освещаются мало.

Таблица №2

Рейтинг инфоповодов в 2022 г.

№	Событие	Источник	Количество сообщений	Заметность события
1	Токаев заявил, что Казахстан заинтересован в укреплении сотрудничества тюркских стран	ТАСС	387	71,11
2	Турцию заставили 52 года страдать у дверей Евросоюза, заявил Эрдоган	РИА Новости	80	24,69
3	Полный текст выступления Президента на встрече с общественностью Туркестанской области	ИА Kazinform (inform.kz)	63	17,86
4	Дезорганизация турецких государств: Анкара нацелилась на Казахстан	Новая газета	69	17,50
5	Как переехать жить в Албанию, какие есть плюсы и минусы	НГС. Красноярск (ngs24.ru)	45	16,05
6	Президент Турции высоко оценил реформы Токаева 30 сентября 2022, 11:20	Tengrinews.kz	41	15,28
7	Лукашенко назвал слова Алиева о будущем Азербайджана пророческими	РИА Новости	61	14,85
8	Отношения с тюркоязычными странами для нас приоритет — президент Азербайджана 22 октября 2022, 14:37	ТАСС	85	14,56
9	Тюркский мир расширяется	Коммерсантъ	30	11,54
10	КАЗАХСТАН: ЖЕСТКАЯ СИЛА РОССИИ И МЯГКАЯ — ТУРЦИИ	Московский Комсомолец	26	11,14

Самыми заметными инфоповодами, получившими широкое освещение в СМИ в 2023 году стали: предложение президента РК Токаева тюркским государствам создать совместные силы по ЧС и поздравление президента Турции Эрдогана с победой на выборах.

Вместе с тем, весьма заметным является заявление Президента РК Токаева на втором заседании Национального курултая «Әділетті Қазақстан — Адалазамат», (передает МИА «Каз-

информ» со ссылкой на пресс-службу Акорды) о том, что: «Мы должны заниматься всесторонней популяризацией нашего культурного наследия... В Казахстане есть уникальные музеи таких широко известных в мире поэтов и писателей, как Александр Пушкин, Тарас Шевченко, Федор Достоевский, Михаил Шолохов и ряда других. Необходимо сохранять и изучать это наследие, олицетворяющее многогранность нашей национальной культуры.» [5].

Таблица №3

Рейтинг инфоповодов в 2023 г.

№	Событие	Источник	Количество сообщений	Заметность события
1	Токаев предложил тюркским государствам создать совместные силы по ЧС	Tengrinews.	273	34,33
2	Токаев поздравил Эрдогана с победой на выборах	РИА Новости	83	18,95
3	Улица имени Гейдара Алиева появилась в центре Астаны 10 апреля 2023, 20:56	Tengrinews.kz	62	12,74
4	Президент РК: Наша страна является средоточием и местом пересечения разных культур	ИА Kazinform (inform.kz)	48	10,11
5	«Каждая встреча с ним была праздником и уроком»: татарстанские ученые о Мирфатыхе Закиеве	ИА Татар-информ (tatar-inform.ru)	30	7,99
6	Капитуляция за сутки: как начались и чем закончились боевые действия в Нагорном Карабахе	РИАМО (riamo.ru)	15	6,78
7	Появился полный текст выступления Токаева на заседании Национального курултая 17 июня 2023, 15:47	Tengrinews.kz	20	6,42
8	Анкаре зерно — и то хлеб	Коммерсантъ	4	6,32
9	Главы МЧС тюркоязычных стран приняли совместную декларацию в Баку	ИА Kazinform (inform.kz)	65	5,97
10	Спикер Мажилиса принял участие в XII пленарном заседании ТюркПА 28 апреля 2023, 20:02	Tengrinews.kz	18	5,66

Общие выводы

1. В целом, аналитические и информационные сообщения, связанные с освещением политических и экономических событий тюркского мира достаточно широко представлены, име-

ют большой охват аудитории. Наибольшее количество публикаций осуществляют зарубежные интернет-издания, размещаются в рубрике «Власть», в жанре «Новости» отрасли СМИ «Бизнес и общество».

2. Публикации, связанные с научными исследованиями и международным сотрудничеством в сфере науки и образования, культуры имеют более низкий уровень заметности и их количество не значительно.

3. В подавляющем большинстве наиболее заметные информационные поводы — это события политической жизни, широко освещаемые в СМИ (наиболее активны и заметны сообщения СМИ Казахстана и России).

WEB-РЕСУРСЫ

1. www.mlg.ru
2. <https://life.ru/p/1451726>
3. <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/16297203>
4. <https://v1.ru/text/world/2022/11/09/71800262/>
5. <https://www.akorda.kz/ru/vystuplenie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-na-vtorom-zasedanii-nacionalnogo-kurultayaadiletti-kazakistan-adal-azamat-175233>

Alla V. Kovaleva
Altai State University
Russia, Barnaul

TURKISH THEME IN THE MEDIA

Abstract. The features of the placement of media reports on Turkic topics are characterized, the dynamics of coverage of Turkic topics in the media of Russia and Central Asia for 2020–2023 is shown, and a rating of news stories has been compiled that characterize the key problems of the issues under study.

Keywords: media, communication, Turkic world, information occasion.

N. N. Pivkina, N. Khalina

LANGUAGE FORMALIZATION OF PRAGMATIST METHOD OF THINKING IN ALTAIS MEDIA TEXT OF THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY

Abstract. The article deals with the regional Altai mediatext of the early XXI century on the basis of an integrated model of analysis built on the synthesis of W. James' pragmatist method of thinking, O. Rosenstock-Hussy's grammatical method and E. Veron's concept of ideology, understood as a system of semantic rules of message production. As a result of conceptual synthesis, a linguistic methodology determined by the laws of synectics is proposed. The notion of gradational concept of media text is introduced, the analysis of which through the prism of the principles of intellectual projection principles peculiar to the Altai locus allows to compile a media cartularium.

Keywords: regional media text, Altai text, pragmatist method of thinking, grammatical method, system of semantic rules of message production, gradation space of media text, media cartularium.

Пивкина Надежда Николаевна
кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков
Национальный исследовательский
университет «МЭИ»
Россия, Москва
nadezhda_stolyar@mail.

Халина Наталья Васильевна
доктор филологических наук
профессор кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

The pragmatist method of thinking, according to W. James's concept, represents a known attitude to things, but does not mean any results: operating with the pragmatist method, a person extracts from each word its “cash value”, making it work in the flow of his own experience. The word, when treated in this way, acts as an indication of those objects with the help of which the reality given to man can be changed. O. Rosenstock-Hussy believes that one of the linguistic systems of changing reality should be recognized as the grammatical method [1].

The grammatical method develops and complements speech itself, equipping humans with a system of orientation in the semantic continuum by means of grammatical forms that, at any given moment, distribute and organize the universe again.

In the context of the modern linguistic situation, the grammatical method can be considered as a special cultural, more precisely, ideological code. Ideology, following E. Veron [2], is understood as a system of semantic rules of message production, which is transmitted through the communicative dimension of connotations.

The ideological system of language meaning realization is formed in a special environment determined by the social logic of textual generation. The social logic of texts fixes the principle of derivation of concepts, characteristic of this or that historical period.

The historical context of the turn of the millennium, according to S. Castells [3], is characterized by a new social logic, which is characterized by the predominance of social morphology over social action. The form of actualization of this type of logic is a new cultural hypertext that induces links between systems and relations

of experience through cultural transformations carried out through communication networks.

The emergence of a new system of texts — communicative and networked — is a consequence of changing public opinion, ideological variation of cultural codes while fixing the laws of historical context.

The laws of historical context in linguistic terms should include the description of exemplary linguistic phenomena, teaching the correct (normative) use of language (grammatical art) and explaining the laws of language construction and functioning (grammatical science).

The description of a modern exemplary linguistic phenomenon (cultural interactive hypertext) is primarily related to grammatical art, because hypertext is a sample of segmentation of some information flow finding in the language appropriate semantic and grammatical formulas to reproduce the information segment.

The matrix of searching for the necessary formulas can be created on the basis of the laws of synectics, which, when applied to linguistic material, are interpreted as follows: 1) giving the linguistic material the status of a “task”; finding linguistic tasks similar to this one; reproducing their solutions on the selected material; 2) formulating a figurative definition of the essence of the task, i. e. defining its internal form; 3) personalized solution of the task (using mental models, standards of solution peculiar to linguists — scientists, poets, writers); 4) entering the image of the object, building thesaurus formations characteristic of it.

In the course of applying the synectics method, a positional breakdown of the lexicon is carried out, which is used for identification purposes and is based on the logic of rational ordering of elements of the perceived reality. Being marked by the lexical naming paradigm, the positional breakdown takes the following form: noun (object-represented denotates) — verb (process-represented denotates) — adjectives (feature-represented denotates of non-object belonging).

The study of the gradational space of a media text constructed in accordance with the linear unfolding of the pragmatist method of thinking leads to the following conclusion: the opposition between the individual thesaurus and linguistic matter is removed in favor of the linguistic matter that absorbs it. The verbal component of the paradigm completely loses its meaningful quality of form (positional quality), becoming maximally

similar to the substantive and pronoun components with the functional marking of the verb form.

Contextual deformation of the categorical opposition actualizes the opposition mechanicism — dynamism. The mechanistic theory is related to the nature of forms as spatially constructive elements of linguistic matter embodied in corresponding signs. The Altai text should be recognized as a special sign, which, in our opinion, should be understood as a certain non-material stream of consciousness, calculating the dimensions of matter and finding the right proportions in depicting matter through the arrangement of its segments in projections, resulting in the creation of a “changer” of matter [4].

The principles of intellectual projection peculiar to a certain locus are revealed through the compilation of a media cartularium. The media cartularium, created on the basis of the analysis of individual newspapers published in Barnaul and recording the events-states of the week of May 3–9, allows us to construct the symbolic system of the fiduciary subsystem in its post-electoral state. The symbolic system constructed in the media cartularia in the totality of meanings has, in accordance with P. Ricoeur's position [5], a structure comparable to a text.

The fiduciary subsystem, according to the concept of the famous American sociologist-theorist Talcott Parsons [6], is an integrative subsystem in the general system of action. Such a subsystem is characterized by the reproduction of a pattern, acting as a certain collective representation, which determines the desired type of social system. Collective representations correlate with the concepts of types of social systems, using which individuals orient themselves when realizing themselves as components of a social system.

The cartularium in the Middle Ages was a collection of copies of literatures and inventories relating to a certain set of estates, mostly monastic. Media cartularia should be evaluated as a catalog of copies, reproduction and production in actions and relations of groups of signs, the systems of meanings of which activate the cognitive system of culture and the essential world of personality. Personality, according to R. S. Perinbanyagam, is a symbolically constituted habit that the mind forms over the years in order to manage the actions and inter-actions that together constitute life.

By creating a media cartularium, it is possible to obtain some information about the peculiarities of intelligent activity motivated by the state of

the essential world, i. e. the essential content of a symbolically constituted habit, existing only in sign interaction, conditioned by prior modes of cognition and behavior, peculiar primarily to the fiduciary subsystem.

It is reasonable to study the fiduciary subsystem from the position of evolutionary epistemology [7,8,9], in accordance with the main provisions of which the framework of knowledge is built on “blind” variations (samples), and then the obtained results are subjected to processing on the basis of establishing their internal couplings or external (experimental) factors. The latest and most interesting branch of evolutionary epistemology is memetics [6], in which knowledge fragments are represented as autonomous realities isolated from the subject. Such realities are called memes, under which, according to evolutionary epistemology, scientific theories, religions, and manners can be summarized. When the brain is exploited, it is found to be an environment filled with special memes. In the process of communication, copies of memes, or their replications, are used.

The main content-filling of the media cartularia is formed by replications of memes of the fiduciary subsystem. Replications of memes unite into a special language formation endowed with the properties of: a) convergence of the languages of the «reasonable activity» of the individual; b) return to the traditions of the most ancient appearance of the Russian literary language; c) use of visual and speech perspectives to stimulate the movement of thought content; d) setting the contours of the intellectual environment of the city, or the «density» of thought sufficient to establish forms of action; e) formation of the logic of speech culture of the Story space type.

Each considered edition (“Komsomolskaya Pravda” (May 7–14, 2004, No. 84/19 (23271); “Svobodny Kurs” (Thursday, May 6, 2004, No. 19 (670); “Altayskaya Nedelya” May 6–12, 2004, No. 19 (1620); “Kupi-Prodai” May 10, No. 37 (1250; 2004) constructs its own special replication of memes, which together grammaticalize the cartular model of the world in “urban linguistic life” [10].

Replications of memes in “Komsomolskaya Pravda” create systems of images that ensure the search for the content of thoughts, or determine the “density” of intellectual space. Such replications demonstrate the principles of classification of phenomena and objects of the surrounding world,

which, according to K. Lévi-Strauss [11], are the original elements of social organization.

Replications of memes in «Altayskaya Nedelya» contain ligaments-indicators of the logical structure of hybrid-dialect thought (the type of Story space logic). This type of logic reconstructs integrity, which forms a kind of conceptual apparatus that filters the unity in the direction of the many, diversity in the direction of identity [11].

Replications of memes in the “Svobodny Kurs” represent simple code combinations that guarantee the entrance to the content space of Barnaul through the territorial-administrative unit in its structural and logical embodiment, or the structural logic of the territory's cognitive culture. This type of logic, which, based on the studies of K. Lévi-Strauss, can be differentiated as “local”, existing by itself, resting on the mind-perceived relation between two directly associated terms, not necessarily the same for each link of the semantic chain.

Replications of memes in “Kupi-Prodai” allow us to determine, on the basis of establishing the identity of the contents of the language formation, what system of rules forms “the substrate of collective thought” [10], collective representations that are used by the inhabitant of Barnaul when realizing himself in the city of Barnaul. Barnaul when realizing himself as a component of the fiduciary subsystem.

The beginning of the 21st century is becoming the starting point of the Altai media industry's mental drift into a new century, “opening” under the sign of “new media”, influencing not only the technological features of “transportation” of transmitted information, but also its semantic correction, its adaptation to the semantics of the “tape of the day”, when the main “password” for entering the agenda becomes the motive of expectation, so harmoniously combined and revealed in (さよならの朝に約束の花をかざろう) a linguistic maxim produced by Japanese media thinking “decorate the farewell morning with the colors of expectation”¹.

¹ Decorate your farewell morning with promise flowers さよならの朝に約束の花をかざろう Sayonara and but o Asa ni Yakusoku no Hana o Kajaro: literally “Let me decorate my farewell morning with the promised flowers”) is an anime film by Mari Okada. Character design by Akihiko Yoshida, film composer Kenji Kawai. The film premiered in Japan on February 24, 2018, and in Russia on April 19,

REFERENCES

1. Rosenstock-Hussy O. *Speech and Reality*. M., 1994.
2. *Modern Philosophical Dictionary*. M.: Bishkek-Yekaterinburg, 1996.
3. Castells M. *Information Age: Economy, Society, Culture*. M., 2000.
4. Khalina N. V. Imperial idea in the Altai text (on the material of works by G. D. Grebenschikov // Altai text in Russian culture: Proceedings of the scientific seminar "Altai text" in Russian literature of the second half of XIX — early XX c. v. Vyp. 1. Barnaul, 2002. C. 67–80.
5. Riker P. *Hermeneutics. Ethics. Politics*. M., 1995.
6. Parsons T. *System of Modern Societies*. M., 1998.
7. Popper K. *Logic and the Growth of Scientific Knowledge*. M., 1983.
8. Heylighen F. Evolution of Memes on the Network: from Chain — letters to the Global Brain // *Ars Electronica Festival 96. Memesis: the Future of Evolution*. Vienna-N. Y., 1996. P. 48–57.
9. Turchin V. On Cybernetic Epistemology. *Systems Research*, Vol. 10. № 1. 1993. P. 3–28.
10. Larin B. A. On the linguistic study of the city // Larin B. A. *History of the Russian language and general linguistics*. M., 1977. C. 175–189.
11. Levi-Stros K. *Primitive thinking*. M., 1999.

Н. Н. Пивкина
Национальный исследовательский университет «МЭИ»
Россия, Москва

Н. В. Халина
Алтайский государственный университет
Россия, Барнаул

ЯЗЫКОВАЯ ФОРМАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИСТСКОГО МЕТОДА МЫШЛЕНИЯ В АЛТАЙСКОМ МЕДИАТЕКСТЕ НАЧАЛА XXI века

Аннотация. В статье рассматриваются региональный алтайский медитекст начала XXI века на основе интегрированной модели анализа, построенной на синтезе прагматистского метода мышления У. Джеймса, грамматического метода О. Розенштока-Хюсси и концепции идеологии Э. Верона, понимаемой в качестве системы семантических правил производства сообщений. В качестве результата концептуального синтеза предлагается лингвистическая методология, детерминированная законами синектики. Вводится понятие градационное понятие медиатекста, анализ которого через призму принципов интеллектуального проецирования, свойственных алтайскому локусу, позволяет составить медиа-картулярий.

Ключевые слова: региональный медиатекст, алтайский текст, прагматистский метод мышления, грамматический метод, система семантических правил производства сообщений, градационное пространство медиатекста, медиа-картулярий.

Янь Лиза Бай

КОНКУРЕНЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ: ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИАПРЕЗЕНТЕРЫ В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Аннотация. В условиях стремительного развития цифровых, интеллектуальных и сетевых технологий применение технологий искусственного интеллекта распространяется на различные области и постепенно начинает заменять некоторые виды работ, образуя мощное дополнение к рабочей силе. Появление искусственного интеллекта подрывает и переписывает традиционную индустрию новостных коммуникаций. В области вещания и хостинга вопрос о том, заменят ли традиционные медиа-хостеры искусственный интеллект, стал актуальной темой в сфере коммуникаций. Несомненно, искусственный интеллект в распространении времени и распространении точности отражает эффективность коммуникации, но реальные ведущие влияют в эмоциональный накал программы, чего только «инструментальная рациональность» искусственного интеллекта достичь не может. Это также является безусловным преимуществом, которым традиционные ведущие реалити-шоу должны воспользоваться в настоящее время. В данной работе рассматривается, исходя из человеческих эмоций, на основе совместного вещания, частного заказа программы и других средств вывода программы, достижение эффективного общения. Посредством презентации «за кулисами», создания личной ИС, углубленного ритуализированного общения и диверсифицированного воссоздания идентичности через различные самопрезентации обеспечивается конкурентный выход в ситуации все более напряженных человеко-машинных отношений. Это открывает путь для развития традиционных форм коммуникации в дискурсе ведущих в интеллектуальную эпоху.

Ключевые слова: искусственный интеллект, традиционный ведущий, эмоциональная ценность, самопрезентация.

Янь Лиза Бай
заведующий кафедрой преподавания
и изучения голоса на мандаринском
языке для телеведущих,
ст. преподаватель
Шаньсийский институт прикладных
наук и технологий
Китай, Шаньси
yanlishabai9111@163.com

Появление искусственного интеллекта
Технология искусственного интеллекта (ИИ), являясь национальной стратегией, получила высокую оценку и находится в центре внимания и является горячей темой внутренних и международных дискуссий в Китае. С постоянным расширением и углублением применения технологии искусственного интеллекта существование дикторов и ведущих было скорректировано, а смысл существования был переосмыслен в медиасфере [1]. Согласно соответствующим данным, виртуальный ведущий, участвовавший в освещении двух сессий агентства Синьхуа в 2018 году, мог проработать 586 часов. С развитием технологий виртуальный ведущий больше похож на человека, он будет не только транслировать новости, но и расширять свои функции.

Однако профессор Пекинского нормального университета Чжоу Синь предположил, что, как бы ни менялись функции ИИ-робота, он воплощает в себе некую «инструментальную рациональность», а не эмоциональную температуру.

Преимущество ИИ с точки зрения «инструментальной рациональности»

В действительности термин «инструментальная рациональность» был впервые предложен социологом Максом Вебером, который утверждал, что рациональность социального действия состоит из «инструментальной рациональности (zweckrational)» и «ценностной рациональности (wertrational)». Что касается «ценностной рациональности (wertrational)», то безусловно, что инструментальная рациональность указывает на ценности, ориентированные на «максимизацию эффективности».

С точки зрения современного анализа AI ведущих, как технологии и инструментария производства новостей, преимущества синтетических AI ведущих очевидны (1). Они не подвержены эмоциональному, физиологическому воздействию 24-часового входного сигнала, что позволяет повысить эффективность производства телевизионных новостей (2). Точность их выражения и распространения информации относительно высока, и они могут достичь безошибочного вещания, что является целью, которую многие дикторы хотят достичь в течение своей жизни. (3). Цифровой имидж медиаорганизаций: медиаорганизациям необходимо поддерживать определенный имидж, чтобы соответствовать своему позиционированию в социальных сетях, но цифровой имидж можно постоянно менять и обновлять, чтобы создать долговременную привлекательность.

Преимущество «эмоциональной ценности» традиционных фасилитаторов

Раз у AI синтетических ведущих так много преимуществ, неужели традиционные ведущие теряют свое место в медиаиндустрии? Мы должны посмотреть на вторую половину вопроса. Профессор Чжоу Синь считает, что ai воплощение не является эмоциональной температурой. Машина перед лицом человеческого общения, не может сделать «телесное присутствие» и «персонификацию» нарративного изложения. При механическом прочтении текста остается только озвучить текст, справиться с образом, невозможно говорить о творчестве. Но когда текст

переходит в стадию «реальной интерпретации», происходит второй процесс создания внутренних и внешних навыков, тона, ритма, остановок, акцента, внутреннего языка, предметного чувства художественного отображения, чтобы придать тексту более богатую информацию.

Выражение отношения ведущего в процессе трансформации разговорного языка также показывает отношение и точку зрения ведущего и аффилированной с ним медиаорганизации.

Если отсутствие ошибок является преимуществом ИИ, то оно же является и его недостатком при работе с новостями в различных контекстах. Ведущие новостей должны всегда оставаться объективными и спокойными, однако перед лицом важных новостей и катастрофических событий истинные чувства ведущего также могут оказать эмоциональную поддержку аудитории. Например, во время землетрясения в Вэньчуане (Сычуань) в 2018 году ведущий CCTV Чжао Пу, передавая информацию о жертвах, прослезился, и эта передача стала знаменитой.

Эти ролики также стали частью памяти аудитории о новостном событии. Такова эмоциональная ценность, передаваемая реальным ведущим как субъектом коммуникации.

Дополнение сильных сторон друг друга и оптимизация путей коммуникации

Мы анализируем преимущества и недостатки ИИ и реальных ведущих, чтобы лучше оптимизировать траекторию распространения контента и создать множественные реконструкции личности. Мы можем эффективно использовать преимущества реальных людей и ИИ для осуществления программных инноваций таких, как совместное вещание, виртуальный образ AI для участия во взаимодействии с ведущим программы, чтобы способствовать продолжению программы. ИИ-ведущий «Сяо Цин» в паре с ведущим телеканала Hunan TV Вэй Чжехао на саммите Internet Yuelu Summit 2019 не только свободно владеет китайским языком, но и может не менее свободно переключаться с одного из четырех языков на другой. Персонализация эфирного телевидения также возможна, благодаря эмоциональному взаимодействию реальных ведущих и обмену данными между ведущими с помощью искусственного интеллекта. Аудитория создает персонализированные программы на основе своих интересов.

Изучение самопрезентации ведущих традиционных СМИ

В условиях стремительного развития интеллектуальных технологий как нам, традиционным ведущим, устоять в роли «хозяев»? Здесь можно упомянуть о «закулисном фронте». Пионер социологических исследований И. Гофман в теории миметического театра выдвинул концепцию переднего плана и кулис.

Представление на сцене — это идеализированно и социализированное «я». Кулисы — место для подготовки перформера себя к перформансу, где он проявляется не как «субъект» спектакля, а в ипостаси своего реального, настоящего «я». В кулисах исполнитель может на время сбросить маску «идеализации» и в большей степени проявить свое спонтанное субъективное «я». При участии ведущего в различного рода программах (эстрадных шоу) грань между «фронт» и «бэкстейдж» стирается, и презентация «я» становится эффективным способом коммуникации ведущего. Личная харизма усиливается, становится насыщенной и объемной, уже не привязанной к стереотипному образу. Эмоциональный поток усиливается.

В то же время активно создаются персональные IP, что позволяет усилить собственные характеристики, например, прекрасная ведущая программы Ян Лань, независимая и спокойная женщина, стала репрезентативным образом ведущей многих женских программ.

Ведущие традиционных СМИ могут присоединиться к деятельности новых СМИ в прямом эфире, в большей степени придать прямому эфиру ритуализированный характер, основной целью которого является не только дать людям возможность получить информацию, но и в ходе ритуальной деятельности придать

особое культурное значение происходящему. Например, Чжу Гуанцюань, познакомившись с сушеными грибами во время эпидемии, также вновь упомянул о новостном фоне обновления работы и производства: «Я думаю, что грибы на самом деле являются наиболее репрезентативными для нашего первоначального намерения разместить заказ для Хубэя сегодня. Из-за последствий эпидемии продажи этого гриба шиитаке действительно сильно пострадали. Покупая этот сельскохозяйственный продукт в данный момент, мы поддерживаем возрождение сельского хозяйства Хубэя, возобновление работы и производства. Поэтому я особенно искренне надеюсь, что все будут покупать больше». За дикторским текстом скрывается еще больший новостной фон и общественно значимый интерес. Традиционные СМИ в определенной степени обеспечивают доверие к СМИ в общественном благосостоянии, способствуют формированию имиджа бренда общественного благосостояния, отражают чувство социальной ответственности и гуманистической заботы. Этого значения ИИ также не может достичь.

Хотя мы должны признать, что искусственный интеллект синтетического ведущего является рациональным инструментом логики, но также необходимо прояснить незаменимую эмоциональную ценность реальных ведущих. Мы должны использовать развитие взглядов на тенденции вещательной индустрии, до тех пор, пока реальные «люди» — «естественные» ведущие — в общении занимают основную позицию, продолжают совершенствовать профессионализм, следовать эстетическому курсу и сообщать эмоциональный настрой «холодному» тексту.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Линь Ян Сюй Шухуа. Телеведущие искусственного интеллекта в перспективе марксовской философии техники [J]. современное телевидение. — 2021. 林阳、徐树华. 马克思技术哲学视野下的人工智能主播 [J]. 当代电视, 2021.

Yan lishabai
Shanxi College of Arts and Science
China, Shanxi

COMPETITION AND CONVERGENCE: TRADITIONAL MEDIA PRESENTERS IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract. A In the context of the rapid development of digital, intelligent and network technologies, the use of artificial intelligence technologies is spreading to various fields and is gradually beginning to replace some types of work, forming a powerful addition to the workforce. The advent of artificial intelligence is undermining and rewriting the traditional news communications industry. In the field of broadcasting and hosting, the question of whether traditional media hosts will replace artificial intelligence has become a hot topic in the field of communications. Undoubtedly, artificial intelligence in the dissemination of time and the dissemination of accuracy reflects the effectiveness of communication, but real presenters pour into the emotional intensity of the program, which only the “instrumental rationality” of artificial intelligence cannot achieve. This is also an absolute advantage that traditional reality show hosts should grasp nowadays. Accordingly, in this paper it is proposed, based on human emotions, to achieve communication through joint broadcasting, private ordering of the program and other means of program output. Through behind-the-scenes presentation, personal IP creation, in-depth ritualized communication, and diversified identity recreation through various self-presentations, a competitive outlet for increasingly strained human-machine relationships is provided. This opens the way for the development of traditional hosts in the intellectual era.

Keywords: Artificial Intelligence, Traditional presenter, Emotional value, Self-presentation

Чжан Цзинжун

ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ЭКСПРЕССИИ РАДИО- И ТЕЛЕВЕДУЩИХ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. Стремительный рост Интернета и повсеместное применение мобильных терминалов заложили основу для развития новых медиатехнологий. В эпоху новых медиа традиционные СМИ будут в определенной степени подвергаться воздействию и развиваться в направлении тенденции интегрированных медиа. Исходя из этого, ведущий диктор представляет в программе все более разнообразные формы ведения и стили языка. Это, несомненно, новая возможность и вызов развития как для СМИ как носителя информации, так и для ведущего диктора как медиаперсоны. Аудитория будет предъявлять более высокие требования к профессиональному уровню диктора-ведущего. В эпоху, когда каждый сам себе СМИ, дикторам крайне важно подчеркивать свои профессиональные достоинства и качества, а также использовать свой языковой шарм и заразительную силу для организации содержания программ. Поэтому в данной статье, во-первых, описывается языковой стиль дикторов-ведущих в эпоху новых медиа и анализируются проблемы, с которыми они сталкиваются в настоящее время; во-вторых, исследуется влияние трансформации языка дикторов-ведущих на общение и профессию; наконец, даются предложения, подходящие для языкового выражения дикторов-ведущих в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: эпоха новых медиа, дикторы-ведущие, языковой стиль, языковой шарм, медиаперсона

Чжан Цзинжун
преподаватель
Шанхайский профессионально-
технический колледж киноискусства
Китай, Шанхай
836871758@qq.com

Характеристика языкового стиля

В настоящее время в условиях бурного развития новых медиа полным ходом идет развитие всех видов онлайн-прямых трансляций, качественно изменилось рабочее место диктора-ведущего и его дискурс. В процессе продвижения программы речевой стиль диктора-ведущего характеризуется в основном следующими аспектами.

I. Твердые базовые навыки

Базовые навыки диктора-ведущего — это спасательный круг в карьере. В настоящее время темп жизни становится все быстрее и быстрее, а потребность людей в получении информации — все выше и выше. Такие факторы, как четкая дикция, округлое и полное произношение, звонкий и красивый голос, преимущественно с сильным чувством ритма, отличная организация речи и умение импровизировать очень важны для того, чтобы люди могли смотреть или слушать эффективный контент программы в единицу времени. В эпоху интегрированных медиа помимо точной передачи информации, необходимо разнообразить информационное наполнение ведущего и создать ощущение расширения контента.

II. Художественное творчество

Помимо эффективного донесения информации, диктор-ведущий при передаче содержания программы должен использовать художественный язык, наполненный чувствами и темпераментом. Точки зрения вписываются в собственный языковой стиль, управляют всей сценой, чтобы вызвать отклик у аудитории. Стиль языка диктора-ведущего в редакционном вещании и в режиссуре может быть самым разнообразным, что позволяет вести различные типы программ, используя соответствующее языковое выражение.

III. Двусторонняя интерактивность

Новые итерации технологий помогли нам получить доступ к информации через электронные устройства. Это не только экономит время, но и позволяет нам общаться с ведущим и зрителями, которые смотрят программу вместе, в режиме реального времени, по ходу передачи. В некоторых приложениях таких, как Weibo и Jitterbug, зрители даже могут общаться с ведущим и сталкиваться с неожиданными творческими искрами. Такой способ общения значительно повышает интерактивность.

Требования к языковой экспрессии диктора и ведущего в эпоху новых медиа

Возникновение новых медиа оказало далеко идущее воздействие на традиционные СМИ, и влияние телевизионных программ постепенно стало испытывать давление децентрализованной конкуренции со стороны новых медиа. Даже официальные СМИ Китая — «Лента новостей» — вынуждены приспосабливаться к этой тенденции, и передача «Якорь говорит с Ляньбао» — это позитивный ответ традиционных СМИ на влияние новых медиа. В программе «Anchor Says Lianbao» ведущие новостей CCTV интерпретируют и комментируют важные новости в «Новостной ленте» в виде коротких видеороликов, сочетая их с актуальными интернет-словами, и размещают их на официальной новостной медиаплатформе CCTV News [1]. С момента выхода программы в эфир она завоевывает любовь и внимание все большего числа зрителей, открывая новое пространство общественного мнения для традиционных СМИ.

В «Новостном эфире» ведущие всегда держатся с достоинством и серьезностью, их манеры и выражения обычно остаются относительно неизменными. Однако в отличие от этого в программе «Говорит ведущий» ведущие пре-

вращаются в комментаторов новостей и используют язык, приближенный к повседневной жизни, чтобы донести до зрителей новостную информацию. В этой программе ведущие передают свое эмоциональное отношение к новостным событиям с помощью микровыражений и микродействий. По сравнению с «Новостным вещанием», в «Якорь говорит о вещании» ведущие используют более непринужденный и разговорный стиль вещания, что приближает их к аудитории, придает им больше тепла и интимности, сближает их с аудиторией. Помимо подачи информации, эта программа позволяет аудитории почувствовать отношение к традиционным СМИ, которое представляют ведущие, вызывая эмоциональный резонанс у зрителей. Такой более близкий, приземленный и человеческий способ взаимодействия с аудиторией позволяет «Синдикации «Якорь говорит» построить мост между традиционными и новыми СМИ и лучше удовлетворять потребности аудитории.

Предложения по языковому выражению дикторов в эпоху новых медиа

Перспективы развития языкового выражения дикторов-ведущих в будущем будут более широкими и разнообразными. Для того, чтобы еще больше повысить свою самооценку, дикторы-ведущие должны обращать внимание на стремительное развитие и популярность новых медиа, постоянно учиться и тренироваться, накапливать опыт и навыки. Обладая более стандартным путоухуа, отличными языковыми навыками и мастерством вещания, они могут прекрасно передавать различные информационные материалы и вкладывать в них соответствующие эмоции, чтобы создать у слушателей приятные впечатления, чтобы проведение программы было более глубоким и в полной мере удовлетворяло их духовные потребности [2]. В языковом выражении диктора-ведущего следует уделять больше внимания инновациям и изменениям, чтобы адаптироваться к различным типам программ и потребностям аудитории. В то же время, в связи с постоянным совершенствованием и обновлением технологий, языковое выражение диктора-ведущего должно уделять больше внимания взаимодействию и общению, чтобы создать лучшее впечатление от прослушивания и удовлетворить духовные потребности аудитории. Кроме того, в условиях глобализации и межкультурных об-

менов языковое выражение диктора-ведущего будет уделять больше внимания интернационализации, диверсификации и культурной интеграции, чтобы удовлетворить потребности аудитории из разных регионов и культур. Та-

ким образом, мы сможем стать отличными дикторами-концертмейстерами, рассказывать китайские истории, распространять китайскую культуру и оставаться непобедимыми в жесткой конкурентной борьбе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. HAPPY. О трансформации ведущих новостей в эпоху новых медиа от Anchor Says Syndication [J]. Спутниковое телевидение и широкополосное мультимедиа. — 2020. — № 11. 高兴.从《主播说联播》谈新媒体时代新闻主播的转型 [J].卫星电视与宽带多媒体,2020 (11):232–233.

2. Guo Wei. Как улучшить навыки языкового выражения у ведущих эфира в эпоху новых медиа [J]. Мир писателей. — 2023. — № 12. 郭威.新媒体时代如何提升播音主持语言表达技巧 [J].作家天地, 2023 (12):88–90.

Zhang Jingrong
Shanghai Film Art Academy
China, Shanghai

A STUDY OF THE LINGUISTIC EXPRESSION OF RADIO AND TELEVISION PRESENTERS IN THE ERA OF NEW MEDIA

Abstract. The rapid growth of the Internet and the widespread use of mobile terminals have laid the foundation for the development of new media technologies. In the era of new media, traditional media will be influenced to a certain extent and develop towards the trend of integrated media. Based on this, the leading speaker presents in the program an increasingly diverse form of conduct and styles of language. This is undoubtedly a new opportunity and development challenge for both the media as a media carrier and for the leading speaker as a media personality. The audience will place higher demands on the professional level of the announcer-presenter. In an era when everyone is their own media, it is extremely important for announcers to emphasize their professional merits and qualities, as well as use their linguistic charm and infectious power to organize the content of programs. Therefore, this article, firstly, describes the language style of announcers-presenters in the era of new media and analyzes the problems they currently face; secondly, examines the impact of the transformation of the language of announcers-presenters on communication and profession; finally, offers suggestions suitable for the linguistic expression of announcers-presenters in the era of new media.

Keywords: the era of new media, announcers, language style, language charm, media personality

Ян Чуньшуй

ИЗМЕНЕНИЯ В СТИЛЯХ ЯЗЫКОВОГО ОБЩЕНИЯ РАДИО- И ТЕЛЕВЕДУЩИХ В РАЗНЫЕ ЭПОХИ

Аннотация. Дискурсивное выражение обладает характеристиками распространения сцены, трансэкранного распространения и распространения коротких видеороликов. Новый дизайн программы имеет особенности распространения сцены, трансэкранного распространения и распространения коротких видеороликов, что способствовало изменению образца выражения речи ведущего в программе в сторону иммерсивного, интерактивного и остроумного.

Ключевые слова: язык модератора, интеграция в медийную среду, ощущение времени

Ян Чуньшуй
Национальный диктор 1 класса
Хэфэйское радио и телевидение
Китай, Хэфэй
174398841@qq.com

Обстановка и ландшафт современных средств массовой информации резко изменились, и изучение изменений в языковых характеристиках ведущих в новых условиях имеет важное значение для повышения функциональности ведущих в средствах массовой информации с точки зрения ряда аспектов [1].

1. Адаптация к новой медиасреде: быстрое развитие новых медиа привело к появлению новых способов коммуникации и привычек приема, модераторам необходимо адаптироваться к этой среде и адаптировать свою языковую стратегию, чтобы лучше привлекать и направлять аудиторию.

2. Повышение коммуникационного эффекта: язык ведущего является важным элементом распространения телевизионных новостных программ; изучение изменений в языке ведущего в новой медиасреде способствует повышению коммуникационного эффекта программы и лучшему удовлетворению потребностей аудитории.

3. Увеличение вязкости аудитории: язык ведущего с индивидуальными особенностями может увеличить уникальность программы и улучшить «клейкость» аудитории, тем самым повысить фирменное влияние программы.

4. Отражение особенностей времени: развитие новых медиа привело к появлению новых социокультурных особенностей, и язык модератора должен отражать эти изменения, чтобы лучше резонировать с аудиторией.

5. Направлять общественное мнение: выступая в качестве моста между СМИ и общественностью, модератор должен направлять общественное мнение соответствующим языком, который требует не только точных словесных выражений, но и понимания общественных настроений и потребностей.

6. Инновационное развитие: развитие новых медиа предоставляет новую платформу и пространство для языковой коммуникации, изучение изменений языка модератора в новой

медиасреде помогает продвигать инновации и развитие языковой коммуникации.

Под слиянием СМИ подразумевается слияние традиционных и новых медиа, формирование новой формы СМИ, отвечающей требованиям времени и потребностям пользователей.

Основные особенности развития конвергентных медиа

- Многообразие медийных форм: конвергентные СМИ больше не ограничиваются одной медийной формой, а формируют разнообразные медийные форматы за счет объединения различных медийных ресурсов, включая тексты, изображения, аудио, видео и т. д.

- Многообразие каналов коммуникации: конвергентные СМИ распространяются по нескольким каналам, как традиционным, так и новым таким, как телевидение, радио, газеты, Интернет и т. д.

- Повышение вовлеченности пользователей: конвергентные СМИ повышают вовлеченность пользователей благодаря интерактивности, социальности и другим характеристикам, что позволяет пользователям более активно участвовать в распространении новостей.

- Повышение эффективности распространения информации: конвергентные СМИ повышают эффективность и качество распространения информации с помощью больших данных, искусственного интеллекта и других технических средств, что позволяет пользователям быстрее получать необходимую информацию.

Ощущение времени в средствах массовой информации — это изменения и характеристики, которые возникают в средствах массовой информации по мере развития эпохи. Новые медиа по отношению к традиционным, опираясь на удобства сети, развиваются как средство, которое быстрее, с более богатым содержанием и свободно от пространственно-временных ограничений.

Особенности новых медиа

- Интерактивность. В новую медийную эпоху распространение информации перестало быть односторонним, и аудитория может участвовать в процессе распространения информации, например, в прямых трансляциях в интернете, заградительных комментариях и т. д.

- Полновременный режим. В новую эпоху медиа распространение информации не ограничено по времени и месту, и информацию можно

- Цифровизация. В новую эпоху средств массовой информации для распространения ин-

формации используются цифровые технологии, которые позволяют распространять и представлять информацию в различных формах таких, как текст, изображения, аудио, видео и т. д.

- Социальность. В эпоху новых медиа люди могут общаться и взаимодействовать с помощью различных платформ социальных сетей таких, как Weibo, WeChat, Douyin и других.

Ощущение времени в языке модератора относится к изменениям и особенностям, которые возникают в языке по мере развития времени.

Язык как инструмент социальной коммуникации, будет постоянно меняться по мере развития общества, языки разных эпох также имели разные черты и стили. Ощущение времени в языке ведущего можно проявиться в нескольких аспектах.

1. Глоссарий: по мере развития общества будут появляться новые слова и выражения, отражающие изменения в обществе и обновление представлений людей. Например, с наступлением эпохи интернета появилось большое количество сетевых терминов таких, как «лайк», «экрэн», «интернет-красный» и т. д.

2. Грамматика: языковая грамматика в разные эпохи также будет отличаться, некоторые старые грамматические формы могут постепенно отменяться, в то время как новые будут появляться постоянно. Например, в современном китайском языке все чаще используются простые предложения и разговорные выражения.

3. Фонетика: по мере развития общества произношение и тональность языка также меняются. Например, в фонетической системе современного китайского языка уже изменилось произношение некоторых слов, а также изменились тональность и рифма некоторых слов.

4. Культурный контекст: языковой и культурный контекст в разные эпохи также будет отличаться, некоторые слова и выражения могут иметь определенный культурный и исторический контекст. Например, словосочетание «реформы и открытость» отражает важное событие и культурный контекст в истории Китая.

Среди особенностей языка модератора традиционных СМИ выделяются аспекты:

- нормативный: традиционный медиа-звуковой язык требует соблюдения определенных стандартов, грамматических норм, четкости выражения и т. д.;

- авторитет: традиционные СМИ, как правило, представляют официальный или авторитет-

ный голос, поэтому необходимо гарантировать точность и авторитетность информации;

- эмоциональность: традиционный медийный звуковой язык должен передавать определенные эмоции, чтобы усилить заразительность и убедительность сообщения;

- образность: традиционный медиа-звуковой язык требует создания различных фигур, сценографических образов и т. д., чтобы усилить имиджевое ощущение и визуальный эффект информации.

Особенности языка модератора нового СМИ

1. Новый авангард: новые языки СМИ обычно используют сетевые неологизмы, модные слова, акронимы, диалектные созвучия и т. д., чтобы выразить новое и авангардное содержание.

2. Инновационность: в новых языках СМИ существуют три вида инноваций в звуке, форме и значении, а именно, одно и то же произношение, но разное значение слова, один и тот же иероглиф, но разное значение слова, один и тот же смысл слова, но разный иероглиф.

3. Лаконичный и понятный: новый медиа-язык, как правило, использует акронимы и диалектные созвучия для краткого и ясного выражения контента.

4. Интерактивность: новый медиаязык интерактивен, и пользователи могут участвовать в процессе распространения информации в соответствии со своими потребностями и предпочтениями.

Дискуссионная экспрессия меняется в сторону иммерсивного, интерактивного и остроумного формата. В телепрограмме «Китайское общественное мнение», которая транслируется через СМИ, творчески удалось вывести «виртуальный зрительский зал» на большой экран, благодаря чему, ведущие, находящиеся в разных пространствах и сценах, и аудитория располагаются в одном «общественном мнении» — в прямом эфире программы.

Дискурсивное выражение обладает характеристиками распространения сцены, трансэкранного распространения и распространения коротких видеороликов. Новый дизайн программы имеет особенности распространения сцены, трансэкранного распространения и распространения коротких видеороликов, что способствует изменению образца выражения речи ведущего в программе в сторону иммерсивного, интерактивного и остроумного формата.

По прошествии времени произошло много изменений в озвучивании рекламы, среди них:

- изменение текстуры звука: в дубляже рекламы сейчас все больше внимания уделяется текстуре звука, это уже не универсальный механизированный дубляж, который был раньше, а теперь озвучка более естественная, комфортная, способная лучше показывать содержание и особенности рекламы;

- изменение стиля звука: теперь в озвучке рекламы больше внимания уделяется стилю звука, вместо единого, стереотипного стиля озвучки, который был раньше, теперь озвучка более разнообразна, персонализирована и способна лучше привлекать внимание потребителей;

- изменение звуковых эмоций: теперь в озвучке рекламы больше внимания уделяется эмоциям звука, вместо равнодушных, механизированных эмоций дубляжа, которые были раньше, теперь озвучка более теплая, чувственная и способна лучше эмоционально резонировать с потребителем.

Произошло много изменений в озвучке тематических фильмов, например:

- изменения в технологии озвучивания: современные технологии озвучивания тематических фильмов становятся все более совершенными, что позволяет использовать звуковые эффекты, музыку, текст и другие аудиоэлементы для обогащения контента озвучки, повышения уровня производства и восприятия тематических фильмов;

- изменения в содержании дубляжа: в дубляже тематических фильмов теперь больше внимания уделяется культурному и технологичному освещению темы, что позволяет лучше передавать конкретную тему и глубокое содержание тематических фильмов.

Подход, который язык модератора может использовать для решения задач, связанных с адаптацией к медиасреде, можно рассмотреть в нескольких аспектах.

1. Адаптация к характеристикам новых медиаплатформ: разные новые медиаплатформы имеют разные группы пользователей и особенности коммуникации: модераторам необходимо адаптировать свою языковую стратегию под особенности платформы. Например, на платформах социальных сетей ведущим необходимо использовать более разговорный и близкий аудитории язык; а на платформе коротких видео ведущим нужно подстраиваться под короткий и точный стиль языка с компактным ритмом.

2. Повышение языкового разнообразия и инклюзивности: в новой медиасреде, где по-

требности и вкусы аудитории более разнообразны, модераторам необходимо повышать разнообразие и инклюзивность собственного языка, чтобы удовлетворить потребности разных аудиторий. Это включает использование языковых привычек различных географических регионов, социального происхождения и возрастных групп, а также учет языковых потребностей уязвимых групп населения.

3. Усиление интерактивности и вовлеченности языка: аудитория в новой медиасреде уделяет больше внимания чувству вовлеченности и интерактивности, модераторам необходимо использовать многоязычные средства такие, как вопросы, дискуссии, голосование и т. д., чтобы повысить вовлеченность аудитории и усилить взаимодействие с ней.

4. Поддержание правдивости и достоверности слов: ведущие должны предстать перед публикой в правдивом и заслуживающем доверия

образе, избегать ложных новостей и недостоверных высказываний, особенно перед лицом чрезвычайных ситуаций и деликатных вопросов, а также объективно и беспристрастно освещать события и комментировать их.

5. Повышение артистизма и заразительности языка: модератор должен использовать соответствующие языковые выражения для передачи информации, выражения мнений и эмоций.

Это включает использование риторических приемов, эмоциональной окраски, изменения звука и других приемов для повышения художественности и заразительности языка.

6. Сосредоточение внимания на инновациях и обновлении языка: способы коммуникации и выражения языка в новой медиасреде постоянно меняются, модераторам необходимо следить за этими изменениями и использовать новые языковые элементы и выражения для привлечения аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лю Вэньси. Новая практика выражения вещательного дискурса в условиях медиаконвергенции [J]. средства массовой информации. — 2021. 刘文曦.媒体融合背景下播音主持话语表达的新实践 [J].传媒, 2021.

Yang Chunshui
Hefei Broadcasting Television
China, Hefei

CHANGES IN THE STYLES OF LANGUAGE COMMUNICATION OF RADIO AND TV PRESENTERS
IN DIFFERENT ERAS

Abstract. Discursive expression has the characteristics of stage propagation, transscreen propagation, and the distribution of short videos. The new design of the program has the features of stage distribution, trans-screen distribution and distribution of short videos, which contributed to a change in the pattern of expression of the speaker in the program towards the immersive, interactive and witty.

Keywords: moderator's language, Integration into the media environment, A sense of time

Ли Цзы'ан

ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Аннотация. С быстрым развитием интернет-технологий и цифровых медиа интегрированные медиа стали важной тенденцией в современном развитии СМИ. Под интегрированными СМИ понимается взаимодействие и интеграция различных медиа-форм, платформ и каналов, объединяющих традиционные СМИ, онлайн-СМИ, социальные СМИ и другие различные медиа, образующие всемедийную, диверсифицированную и всестороннюю коммуникационную платформу. Стремительное развитие новых медиа с беспрецедентной динамикой, оказывающее большое давление на традиционные медиа, традиционные медиа и новые медиа параллельной эпохи, является вызовом и возможностью для глубокого анализа природы и характеристик медиа. Может показаться, что скалы и водопады — это конец пути, но если набраться смелости и пересечь каскадные водные потоки, то можно найти бесконечные сокровища. Таковым может быть ответ на вызовы эпохи конвергентных медиа.

Ключевые слова: традиционные СМИ, конвергентные СМИ, новые медиа

Ли Цзы'ан

Национальный диктор 1 класса

Интегрированный медиа-центр

города Хухэхаотэ

Китай, Хух-Хото

289096102@qq.com

Если обратиться к определениям, чтобы понять суть, то медиаконвергенция — это параллелизм

Новые или традиционные СМИ, возвращаясь к общественному мнению, — это все формы существования СМИ, только время наделяет их разными задачами и функциями. С точки зрения определения СМИ, основные функции и характеристики СМИ — это все традиционные СМИ, и с обновлением технологий и изменением времени ценность традиционных СМИ не ослабевает и не заменяется.

Изменения в каналах и способах коммуникации привели к появлению ландшафта «медиа для всех», а СМИ, в которых раньше доминировали медиапрофессионалы, превратились в коммуникацию с участием всех людей. Для пользователей новые медиа — это не только канал получения информации, но и новое пространство, на которое они опираются в своих социальных отношениях.

Границы между онлайн-обществом и офлайн-обществом становятся все более размытыми [1].

СМИ — это инструмент или платформа, используемая для распространения информации, передачи идей и воздействия на аудиторию. Ранние традиционные СМИ и нынешние новые СМИ постепенно развивались в характеристиках и функциях самих СМИ. В целом СМИ играют очень важную роль в современном обществе, они являются важным инструментом распространения информации, ориентации общественного

мнения, культурного наследования и т. д., оказывают большое влияние на формирование общества и руководство общественным мнением. Немецкий ученый Герхард Малецке в своей книге «Психология массовой коммуникации» в 1963 году выдвинул модель поля массовой коммуникации, согласно которой каждое средство массовой информации имеет потенциальные ценности и ограничения, а характеристики СМИ влияют на то, как воспринимают и как воздействуют на них получатели информации, а также определяют способ коммуникации коммуникаторов [2]. Очевидно, что нам необходимо лучше изучить характеристики СМИ, чтобы лучше обслуживать аудиторию.

Некоторые ключевые особенности и функции средств массовой информации

- *Распространение информации:* СМИ передают широкой общественности разнообразную информацию через различные формы и каналы, включая новости, мнения, аналитические материалы, рекламу и т. д.

- *Влияние:* СМИ обладают способностью влиять на восприятие и поведение общества. Они могут формировать восприятие людей, определять общественное мнение и оказывать глубокое влияние на политику, культуру и общество.

- *Общественные платформы:* СМИ служат платформой для распространения и обсуждения мнений различных групп, способствуя общественному диалогу и демократическому участию.

- *Развлечения и культура:* СМИ не только предоставляют информацию, но и служат средством развлечения и культуры, например, фильмы, телевизионные программы и музыка.

Существование традиционных СМИ не будет сдерживать развитие новых СМИ, это одна из важных составляющих интегрированных СМИ, основанная на различных характеристиках новых и традиционных СМИ, способная воспроизвести преимущества самих СМИ.

Преимущества и возможности традиционных СМИ в сравнении с новыми

Новые медиа — это современные формы СМИ, основанные на цифровых технологиях и Интернете, которые существенно отличаются от традиционных СМИ таких, как печатные издания (газеты, журналы), радио и телевидение, по технологиям, способам распространения контента и интерактивности. Новые СМИ основаны на цифровых технологиях и компьютерных се-

тях и используют современные технологии такие, как Интернет, компьютеры и мобильные устройства для создания, распространения и обмена информацией. В отличие от традиционных СМИ, новые медиа делают акцент на двусторонней коммуникации и взаимодействии. Пользователи могут активно участвовать в создании, обмене, комментировании и взаимодействии с контентом, а не просто получать информацию. Новые СМИ позволяют распространять и обновлять информацию в режиме реального времени, что обеспечивает более оперативное и быстрое освещение новостей и событий. Новые медиа обычно представляют информацию в мультимедийном формате, включающем текст, изображения, аудио- и видеоматериалы, что позволяет удовлетворить потребности различных аудиторий. Новые СМИ могут рекомендовать персонализированный контент, основанный на интересах и поведении пользователей, обеспечивая более целенаправленное восприятие информации. В целом, новые медиа — это вид медиа, появившийся в цифровую эпоху и совершивший революцию в области распространения информации, развлечений, социального взаимодействия и коммерции.

Они предоставили людям более широкий доступ к информации и возможность выражать свое мнение, а также привнесли новые проблемы такие, как вопросы достоверности информации, защиты частной жизни и информационной перегрузки. Новые медиа играют важную роль в современном обществе, оказывая широкое культурное, политическое, социальное и экономическое воздействие.

Традиционные СМИ — это формы средств коммуникации, существовавшие и использовавшиеся до наступления цифровой эры такие, как газеты, журналы, радио и телевидение. Хотя традиционные СМИ сталкиваются с определенными проблемами в связи с развитием цифровых медиа, они по-прежнему имеют ряд очевидных преимуществ.

- *Доверие и влияние бренда:* в эпоху информационного взрыва обществу больше всего нужна не просто информация, а реальная и точная информация, прошедшая отбор. Традиционные СМИ создавались и развивались в течение длительного времени, у них относительно стабильные группы аудитории. Некоторые известные в эпоху интегрированных СМИ. Традиционные СМИ часто публикуются официально, и контроль качества осуществляется из первоисточ-

ника для обеспечения подлинности и достоверности содержания.

- *Богатые контентные ресурсы, профессиональные возможности редактирования и проведения расследований:* новые СМИ, особенно высоко ценимые ныне «социальные сети», хотя и могут представлять новостные материалы, но как улучшить доступ к информации для большинства непрофессионалов — сложная проблема, особенно в потоке дивидендов под соблазном новостей, часто теряющих самые основные качества новостей, не имеющих фактов для факрикации или создания новостей. С другой стороны, традиционные СМИ обычно имеют команду профессионально подготовленных редакторов и журналистов, способных проводить глубокие расследования и репортажи, предоставлять глубокие новости и аналитические материалы. Они могут обеспечить качественное освещение новостей, глубокую аналитику и профессиональные комментарии в эпоху конвергентных СМИ.

- *Отсутствие необходимости доступа в Интернет:* в отличие от цифровых СМИ, традиционные СМИ не зависят от доступа в Интернет, а может быть, и не требуют его, что позволяет им оставаться весьма влиятельными в некоторых регионах или среди определенных групп населения. Кроме того, по сравнению с цифровыми СМИ, доступ к традиционным СМИ обычно не требует сложного технического оборудования или специальных навыков, что делает их более доступными для широкого круга людей.

В целом, традиционные СМИ по-прежнему обладают важными преимуществами в ряде областей, но им также приходится сталкиваться с конкуренцией и изменениями со стороны цифровых СМИ, поэтому многие традиционные СМИ также стремятся к инновациям и цифровой трансформации, чтобы оставаться конкурентоспособными.

В полной мере используя преимущества традиционных СМИ и опираясь на фундаментальные основы, необходимо пройти долгий путь инноваций и развития

Традиционные СМИ в эпоху интегрированных медиа имеют как возможности для развития, так и определенные проблемы.

- *Конкуренция со стороны цифровых СМИ:* традиционные СМИ сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны цифровых СМИ, которые обладают более высокой скоростью, широким охватом и более богатой интерактивностью.

- *Информационная перегрузка и фрагментация:* взрыв информации в эпоху интегрированных медиа позволяет людям легко впасть в состояние информационной перегрузки, в то же время фрагментация информации затрудняет устойчивое внимание аудитории.

- *Разнообразие потребностей аудитории:* потребности аудитории становятся все более разнообразными, и традиционным СМИ необходимо гибко корректировать свои контентные стратегии, чтобы удовлетворить потребности различных групп.

- *Рост социальных медиа:* социальные медиа-платформы стали важным каналом получения и обмена информацией, и традиционным СМИ необходимо интегрироваться с социальными медиа, чтобы поддерживать взаимодействие и вовлеченность аудитории.

Для успешного решения этих задач традиционным СМИ необходимо оставаться инновационными, гибко адаптироваться к изменениям и идти по пути цифровой трансформации, чтобы оставаться конкурентоспособными и сохранять свое влияние на общественность.

В эпоху интегрированных медиа совмещаются большой экран с маленьким экраном, маленький экран демонстрируется через большой экран; успешные случаи изобилуют. Например, мы знаем «трансляции новостей», начавшиеся в 1978, прошли эволюцию от телевизионной фиксированной трансляции к передаче новостей через сеть CCTV / центральное видео / WeChat / Weibo / клиент и другие каналы. Популярны короткие видео платформы имеют свой собственный официальный аккаунт. Деннис Макгуайр создал теорию использования и удовлетворенности, которая основывается на предпосылке, что аудитория активна, она не является пассивным получателем контента медиавещания, аудитория активно выбирает и использует медиаконтент, аудитория свободна в выборе медиа и медиапрограмм, которые могут лучше удовлетворить [3] ее потребности. С помощью новых технологий возрождаются старые программы.

Традиционные СМИ сталкиваются с рядом проблем в эпоху интегрированных медиа и должны активно реагировать на изменения, чтобы сохранить конкурентоспособность и влияние.

- *Межплатформенное распространение:* традиционные СМИ могут распространять свой контент на различных платформах, включая пе-

чать, телевидение, радио, Интернет и т. д., с помощью средств интегрированных СМИ, что позволяет более полно охватить различные группы аудитории.

• *Инновации и цифровая трансформация:* традиционные СМИ могут внедрять инновации и трансформироваться с помощью технологий и цифровых средств, а также развивать новые

формы СМИ такие, как Интернет и мобильная связь для удовлетворения потребностей аудитории.

Сохранение сути и модернизация сервиса — вот волшебное оружие традиционных СМИ для выживания в разорванном круге, и оно, безусловно, откроет новый мир в постоянных инновациях и исследованиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Peng Lan. Исследование пользователей новых медиа: узловый, опосредованный, киборгизированный человек [J]. Urban Party Newspaper Research. — 2022. — № 02. 彭兰. 《新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人》 [J]. 城市党报研究, 2022 (02).

2. Dong Lu. Core Theories and Concepts of Communication [M]. Издательство Пекинского университета. — 2008. 董璐. 传播学核心概念和理论 [M]. 北京大学出版社, 2008.

3. Fiske J. Introduction to communication studies/John Fiske. — New ed. p. cm. (Studies in culture and communication) 1990.

Li Ziang
Hohhot Media Convergence Center
China, Hohhot

OPPORTUNITIES AND PROBLEMS OF TRADITIONAL MEDIA IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA

Abstract. With the rapid development of Internet technologies and digital media, integrated media has become an important trend in modern media development. Integrated media refers to the interaction and integration of various media forms, platforms and channels that combine traditional media, online media, social media and other various media, forming an all-media, diversified and comprehensive communication platform. The rapid development of new media with unprecedented dynamics, exerting great pressure on traditional media, traditional media and new media of the parallel era, is a challenge and an opportunity for a deep analysis of the nature and characteristics of media, it will be found: It may seem that rocks and waterfalls are the end of the road, but if you have the courage and cross the cascading streams then you can find endless treasures

Keywords: traditional media, convergent media, new media

Т. В. Галкина

ТИПИЧНЫЕ НАРУШЕНИЯ ПРАВА В СЕТЕВЫХ МЕДИАТЕКСТАХ КАЗАХСТАНА

Аннотация. В статье рассматриваются правовые нарушения в текстах медийного онлайн-пространства Казахстана, их причины и типы. Рассмотрены типичные юридически значимые проблемы в публичной речи — оскорбление, недостоверная информация, «язык вражды», нарушения авторского права и т. д. Приведены примеры типичных юридически значимых проблемы в публичной речи в текстах СМИ, постах социальных сетей и комментариях к ним в казахстанском медиапространстве
Ключевые слова: право, медиатекст, недостоверная информация, конфликтогенный текст.

Галкина Татьяна Владимировна
кандидат филологических наук
ассоциированный профессор
Восточно-Казахстанский
университет им. С. Аманжолова
Казахстан, Усть-Каменогорск
tatjana. ga2012@yandex.ru

Распространение сети интернет, повлекшее за собой переход печатных СМИ в онлайн-пространство и развитие социальных сетей, в разы ускорило и увеличило информационные потоки. Количество участников массовых коммуникаций также растет в геометрической прогрессии. Все это приводит к неконтролируемости процесса передачи информации, обостряет в том числе правовые проблемы информационного поля.

Типичные юридические нарушения в современных медиатекстах Казахстана:

- распространение недостоверной информации,
- оскорбление, клевета и унижение чести и достоинства,
- конфликтогенные высказывания,
- нарушение неприкосновенности частной жизни,
- нарушение прав интеллектуальной собственности.

Требование оперативно освещать события может привести к тому, что информация уйдет к читателю (зрителю) непроверенной. Очень часто по социальным сетям и мессенджерам передают недостоверную информацию о преступлениях, нарушениях порядка и т. д. Люди действуют на эмоциях, желая предостеречь читателей, но таким образом только сеют панику. Так, 19 октября на сайте Kaztag.kz появилась информация «Уголовное дело об изнасиловании двух девочек расследуют в Туркестанской области» (<https://kaztag.kz/ru/news/ugolovnoe-delo-ob-iznasilovanii-dvukh-devochek-rassleduyut-v-turkestanskoj-oblasti>), в этот же день в сети Facebook читаем сообщения «Ночью, к нам, в проект «One-Stop-Service» обратились жители Туркестанской области, не менее 7 девочек из разных семей подверглись сексуальному насилию со стороны мужчины 1993 года рождения» (<https://www.facebook.com/aiman.umarova/posts/pfbid02a79oTDHRsmNyN9JLE36AMaRDWL1ZCVqTU5NTga1wNyFuNT1V62JZ4KurdVbtJjzKl>). Со ссылкой на этот пост информацию публикует сайт Tengrinews.kz: «Мужчину-

соседа обвинили в изнасиловании 7 девочек в Туркестанской области — адвокат (https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/mujchinu-sosed-a-obvinili-iznasilovanii-7-devochek-514104/). Через четыре часа на том же аккаунте Facebook: «Нам пишут, что число подвергшихся насилию детей достигло 15» (<https://www.facebook.com/aiman.umarova/posts/pfbid0V67HBZTK3SXtEFDnq7AeArGgLGgwv56X22eczMiQj7hCYGxyJiKLEtCsnogqPVVCl>). На следующий день Tengrinews.kz опроверг информацию о 15 жертвах насилия: журналисты обратились к официальным источникам и, наконец, проверили сведения.

Часто в погоне за количеством просмотров журналисты создают вводящие в заблуждение заголовки. Например, материал сайта Press.kz называется «В Риддере закрыли единственную казахскую школу». Далее в заметке поясняется, что поскольку здание закрыто на ремонт, детей перевели в другое учебное заведение, строится новая школа (<https://press.kz/novosti/v-riddere-zakryli-edinstvennuyu-kazahskuyu-shkolu>). Однако, если учесть, что большая часть современных пользователей сети читает только заголовки постов и новостных лент, то у них сложится абсолютно иная картина происходящего.

За 2022 год Центр анализа и информации при Министерстве информации и общественно-го развития выявил 278 нарушений, связанных с распространением ложной информации [1].

Проблема недостоверной информации выросла до значительных размеров и повлекла за собой рождение нового направления журналистики — фактчекинга. Два сайта в Казахстане — Factcheck.kz и Stopfake.kz — регулярно облачают информацию, не соответствующую действительности.

Летом 2023 года в республике ужесточили правовую ответственность за распространение ложной информации, теперь предусмотрен штраф от 20 МРП для частных лиц, от 40 МРП — для блогеров и юридических лиц. В случае повторных правонарушений наказание увеличивается [2].

Стремление защитить права читателей, свободу слова имеет обратную сторону: острые разоблачающие материалы вызывают большое количество судебных дел об оскорблении, клевете, унижении чести и достоинства.

Так, по данным международного фонда защиты свободы слова «Эдл сөз» только за сентябрь 2023 г. судами рассматривалось 8 дел о защите чести, достоинства и деловой репу-

тации, еще 2 случая урегулированы в досудебном порядке, всего за 9 месяцев 2023 года журналистам предъявлено 39 исков и претензий по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации [3]. Часто иски связаны с критическими постами блогеров или материалах СМИ, основой которых стали обращения читателей в соцсетях.

Так, автор Telegram-канала привлечен к суду за пост с жалобой читателя на незаконную вырубку деревьев на территории школы, грубость ее директора, халатное отношение и использование связей. Истец требует возмещения морального вреда в размере 2 млн тенге.

«Конфликтотенный текст» может спровоцировать коммуникативный (и не только!) конфликт. Сетевые тексты зачастую «грешат» неэтичными и некорректными выражениями. Казахстан — полиэтническое государство, и определенную часть его информационного пространства занимает этнически окрашенная информация, которая может привести к конфликту.

Так, сайт Qazpolit.org рассказывает о скандалном блогере Диасе Кузаирове, который «с 2021 по 2022 год успел снять несколько десятков роликов, в которых требует от работников сферы обслуживания говорить с ним исключительно на казахском языке. При этом под «раздачу» попадают люди абсолютно разных национальностей» (<https://qazpolit.org/ru/kuzairov-dias#2>). Информация, которую сообщает этот блогер, часто несет конфликтный характер, за что он не раз привлекался к ответственности. В этом случае позиции официальных СМИ заслуживают большого уважения, так как они взвешенно и профессионально освещают вопросы межэтнических отношений.

Дополнительные сложности при размещении конфликтотенных текстов вызывают комментарии читателей, в которых нередко звучат провокационные высказывания.

Выросло количество текстов с гендерно-конфликтными высказываниями. Обратите внимание, как по-разному представляют одну ситуацию СМИ:

— «Женщины сами провоцируют насилие — депутат» (<https://orda.kz/zhenschiny-sami-provocirujut-nasilie-deputat-376929/>),

— «Казахстанский депутат призвал арестовывать женщин, которые «провоцируют» домашнее насилие» (<https://kz.kursiv.media/2023-09-27/zhrb-amanat-sbn/>),

— «Жену тоже в одиночную камеру». Депутат мажилиса предложил изолировать и женщин в случае ареста их мужей за бытовое насилие» (<https://rus.azattyq.org/a/32612699.html>).

— «Казахстанский депутат предложил наказывать женщин за «провокацию» абьюзеров» (<https://www.the-village-kz.com/village/city/news-city/32715-kazahstanskiy-deputat-predlozhil-nakazyvat-zhenschin-za-provokatsiyu-abuzerov>).

Как мы видим, СМИ в целом не чуждо желание «попиариться» за счет скандальных высказываний чиновников, но при этом уровень конфликтной остроты заголовков разнится.

В СМИ регулярно появляются истории о том, как «пьяная девушка-водитель» не справилась с управлением автомобилем. Складывается такое впечатление, что предубежденность журналистов против женщин за рулем имеет под собой реальные основания. Журналисты пишут не «водитель машины», а «автоледи», «женщина-водитель». На 25 октября 2023 года, браузер Google при поиске на запрос «автоледи» (исключив одноименные рекламные продукты — сумка, шуба, обувь, куртка) выдает примерно 20400 статей, если ввести «женщина за рулем», результат получается 2310 материалов, «девушка за рулем» — 1080. В сумме это 23790 результатов, и это только в казахстанских СМИ. В целом при запросе «мужчина за рулем» (также при условии исключения рекламных продуктов) Казнет выдает только 1040 результатов, что почти в 23 раза меньше, чем про женщин.

Названия материалов очень красноречивы: «В Алматы уснувшая за рулем девушка снесла ограждения вдоль дороги» (<https://www.zakon.kz/proisshestviia/4697545-v-almaty-usnuvshaja-za-rulem-devushka.html>), «Пьяную женщину за рулем арестовали на 15 суток в Нур-Султане» (https://www.inform.kz/ru/p-yanuyu-zhenschinu-za-rulem-arestovali-na-15-sutok-v-nur-sultane_a3729964), «Автоледи протаранила 4 припаркованных машины в Уральске» (<https://www.caravan.kz/tag/protaranil-avtomobili-16859/>), причем на той же странице сайта Caravan.kz есть материал «В Усть-Каменогорске автомобиль врезался

в здание и протаранил пять машин», но в заголовке не указано, что за рулем был мужчина.

Подобный подход опасен еще и тем, что вызывает большое число негативных, враждебных комментариев от читателей обоих полов.

С ростом популярности социальных сетей частная жизнь стала гораздо доступней, а стремление поднять посещаемость сайтов делает многих журналистов неразборчивыми в выборе средств достижения успеха. Поэтому встал вопрос о запрете на распространение сведений о частной жизни, фотографий, в первую очередь, детей и жертв насилия.

Так, на сайте 365info.kz в мае 2017 года выходит материал «Трагедия под Актобе: избитая девочка встретила с матерью» о семилетней девочке, которая находится в больнице после избиений (<https://365info.kz/2017/05/tragediya-pod-aktobe-izbitaya-devochka-vstretilas-s-biologicheskoy-materyu>). В преступлении подозревались мать ребенка и ее муж, которые во время судебного разбирательства совершили суицид. В статье рассказывается об обстоятельствах дела, называются настоящие имена героев, приводится фотография ребенка с открытым лицом, видео с девочкой вышло на канале КТК. Безусловно, подобные материалы нарушают права детей.

В области нарушений авторского права в Казахстане проблем меньше. Высокая конкуренция на медиарынке порождает обилие одинаковых, шаблонных материалов и, как следствие, споры об авторском праве. Информационные материалы на новостных сайтах написаны под копирку и часто не отличаются от пресс-релизов. Серьезных трений пока это не создает, так как все понимают шаблонность основных новостей, но разнообразия информационному пространству не добавляет.

Подводя итоги, отметим, что чаще всего этические и правовые нарушения в текстах допускают не профессиональные СМИ и журналисты, а представители так называемой гражданской журналистики, блогеры, пользователи социальных сетей. Такое положение дел еще раз доказывает необходимость профильного образования для работников медиасферы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ответственность за ложную информацию // Сайт юридической газеты Zanmedia.kz, 20.06.2023. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://zanmedia.kz/zha-aly-tar/104759/>.
2. Закон Республики Казахстан от 10 июля 2023 года № 18-VIII ЗРК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе» // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республи-

ки Казахстан «Әділет». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2300000018>.

3. Нарушения свободы слова в Казахстане Сентябрь 2023 года// Сайт международного фонда защиты свободы слова «Әділ сөз», 17.20.2023. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://adilsoz.kz/monthly-monitoring/narusheniya-svobody-slova-v-kazahstane-sentyabr-2023-goda.html>.

Tatiayna V. Galkina
S. Amanzholov East Kazakhstan University
Kazakhstan, Ust Kamenogorsk

TYPICAL VIOLATIONS OF LAW IN ONLINE MEDIA TEXTS IN KAZAKHSTAN

Abstract. The article discusses legal violations in the texts of the online media space of Kazakhstan, their causes and types. Typical legally significant problems in public speech are considered — insults, false information, «hate speech», copyright violations, etc. Examples of typical legally significant problems in public speech in media texts, social media posts and comments on them in the Kazakh media space are given

Key words: law, media text, unreliable information, conflict-prone text.

Раздел II

**МЕДИАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ
МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА:
ПЕРФОМАНС, КОНВЕРГЕНЦИЯ,
ПРОПАГАНДА**

Section II

**THE MEDIAL PHILOSOPHY
OF MEDIA CONTENT: PERFORMANCE,
CONVERGENCE, PROPAGANDA**

Н. В. Халина, А. В. Ильиных

ПЕРФОРМАТИВНЫЙ IR МЕДИУМ ЕВРОПЫ: ПОСТВЕСТФАЛЬСКИЙ НАРРАТИВ С ПОЗИЦИЙ ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОЙ ФЕНОМЕНОЛОГИИ

Аннотация. С позиций феноменологической герменевтики рассматривается Вестфальский нарратив — совокупность семантико-коммуникативных требований, определивших правила «внутритекстового» европейского поведения территориальных объединений, отождествленных с национальными государствами после завершения тридцателетней войны 1618–1648 гг. Феноменологическая герменевтика раскрывает процессы артикуляции «европейского» мира при расположении внутри «вестфальских» процессов, которые, будучи сосредоточены внутри этого мира, не являются его частью. Феноменологическая герменевтика создает топологическую проблему: учреждения смысла некоего целого при нахождении внутри этого целого, образцом чего становится создание Священного союза, инициированное Российским императором Александром I. В процессе артикуляции в рамках Вестфальского нарратива создается «перформативный медиум», взаимосвязывающий в нечто целое структурные компоненты европейского IR опыта. Преобразование европейской среды общительности обуславливает необходимость формирования коммуникативных альянсов и развития медиализированного мышления с целью генерации духовного единства, зиждящегося на религиозных воззрениях. При рассмотрении установлений Вестфальского мира учитывается «восточный» система интерпретации вестфальских IR норм, рассматриваемых с позиций когнитивного сценария. *Ключевые слова:* феноменологическая герменевтика, медиализированное сознание, когнитивный сценарий, Вестфальский нарратив, перформативный медиум, IR, «охранение веры, мира и правды», еврооссийская медиальность

Халина Наталья Васильевна
доктор филологических наук
профессор кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

Ильиных Алина Валентиновна
преподаватель кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
rouze18@mail.ru

Введение
Современное человечество с невероятным усердием демонстрирует утрату способности узреть, понять первичную среду (само)обнаружения, «предметность» этой среды, а следовательно, продемонстрировать — обнаружить — способность к ее интерпретации, свойственную медиализированному мышлению. Медиализированное, или ситуированное, мышление рассматривается И. Н. Инишевым [1] как исследовательская установка герменевтически ориентированного феноменолога, связанная с дотеоретическими процессами артикуляции, которые носят «внутримировой характер», т. е. располагаются внутри феноменального мира. С позиций феноменологической герменевтики, нацеленной на анализ процессов артикуляции мира при расположении внутри этих процессов, рассматриваются

процессы и события которые, будучи сосредоточенными внутри мира, не являются его частью. Подобная позиция создает для феноменологической герменевтики топологическую проблему: возможность учреждения смысла некоего целого при нахождении внутри этого целого [1]. В процессе артикуляции оказываются взаимосвязанными в единое целое, представляющее собой «перформативный медиум», структурные компоненты опыта «предметность» («что»), «пространственность» («где»), «перформативность» («как») [1].

Одним из способов артикуляции мира при расположении внутри процессов, характеризующих и этот мир формирующих, следует признать Вестфальский нарратив, или Вестфальский мирный договор 1648 года, установивший три основных принципа IR (международных отношений): 1) суверенитет государств, в соответствии со стандартом *Rex est imperator in regno suo* (признание абсолютной власти правителей, 2) коллективная (европейская) безопасность с фундаментальной задачей поддержания мира между ключевыми субъектами в IR; 3) баланс сил, указывающий на относительное распределение власти между государствами либо на равные, либо на неравные доли [2]. В соответствии с первым принципом правитель полностью автономен в пределах своих собственных владений, не подчиняясь политической воле кого-либо, личная/династическая связь соотносится с конкретной территорией — суверенным государством. В соответствии со вторым принципом идеи возможно создание регулируемого мирового правительства в соответствии с международным правом и общепринятыми стандартами действий. В соответствии с третьим принципом закладываются основы политики равновесия сил в IR при предположении, что несбалансированная власть опасна для региональной или глобальной безопасности: ни одно государство не должно доминировать над другими.

Опыт и практика альянсной кооперации: Вестфальский нарратив как перформативный медиум европейского превосходства

Вестфальский мирный договор положил конец тридцатилетней войне, которая началась в 1618 году как региональный конфликт между протестантами и римско-католиками на территории Королевства Богемия в составе Священной Римской империи. Как отмечает Владислав Сотрович [2], достаточно скоро после начала войны в нее были вовлечены армии мо-

нархии Габсбургов, Королевства Англии, Королевства Франции, Королевства Нидерландов, Королевства Великобритании и Северной Ирландии. Испания и Королевство Швеция. Начало конфликту положило разрушение нескольких протестантских церквей римско-католическим архиепископом Праги, после чего чешские протестанты обратились к императору Священной Римской империи с просьбой урегулировать этот вопрос. Вмешательство императора не удовлетворило протестантов, и они из императорского дворца в Праге совершили вторую дефестрацию в истории Чехии, выбросив из окна двух министров императора, свергнув Римско-католического короля Богемии и избрав в качестве нового курфюрста пфальцграфа протестанта Фридриха. Главной причиной боевых действий в этой войне, как считает В. Сотрович, была борьба за души, хотя в некоторых случаях правители гораздо больше были заинтересованы в сохранении своих постов, чем в сохранении верности тому или иному религиозному догмату. С хронологической точки зрения война делится на три периода: 1) с 1618 по 1622 год; 2) с 1623 по 1634 год; 3) с 1635 по 1648 год.

В 1625 году Дания стала лидером протестантской лиги. В 1629 году, потерпев поражение в нескольких сражениях от генералов Габсбургов, датская армия вышла из войны, подписав Любекский мирный договор.

Вступление в войну протестантской Швеции короля Густава II Адольфа (1611–1632) привело к очередному изменению баланса в расстановке сил. На землях Германии война закончилась на землях Германии Пражским мирным договором (1635) с победой Габсбургов. В том же году союзница Швеции и Голландии Франция присоединилась к войне против Габсбургов, чтобы еще раз изменить судьбу войны — повернуть ход войны против, спонсируемых Ватиканом главных защитников римского католицизма в Европе. С 1635 года война утратила свой первоначальный религиозный характер, поскольку для Франции это была борьба за власть в Европе, а не противостояние Ватикану и Священной Римской империи. Важнейшие споры между государствами, участвовавшими в войне, были разрешены Вестфальским мирным договором (1648). Однако война между Францией и Испанией Габсбургов завершилась только в 1659 году Пиренейским мирным договором [3, 4].

Вестфальский мирный договор, подписанный дважды в двух городах: римско-католиче-

ском Мюнстере и протестантском Оснабрюке, — установил новую систему международного права и создал новую систему IR, основанную на суверенитете государства. Мюнстерский мир был подписан между Нидерландами и Испанией, Оснабрюкский договор — между королевой Швеции и ее союзниками с одной стороны и императором Священной Римской империи германской нации из династии Габсбургов и германскими князьями с другой. Как считает А. В. Куприянов, на сегодняшний день глобальная безопасность и ИР формально сформированы после 1945 года в соответствии с идеями Вестфальского мирного договора 1648 года, установившего принципы суверенитета каждого независимого государства и коллективной безопасности [5].

Фактически договором установлена приоритетность национальной идентичности по сравнению с идентичностью конфессиональной; определенность национальной идентичности подтверждается государственными границами, с одной стороны, устанавливающими прикрепленность нации к определенной территории, с другой стороны, идентифицируемость нации по территории проживания. С точки зрения территориального перераспределения по Вестфальскому миру Франция получила Эльзас, подтвердила свои права на Лотарингию, усилила влияние в Северной Италии; Швеции отошла часть северогерманских земель (устья Одера, Эльбы и Везера) и передан контроль за важнейшими гаванями Балтийского и Северного морей; немецкие княжества остались раздробленными при получении князьями независимости от императора; из состава империи вышла первая буржуазная республика — Голландия.

Объединение территорий Европы в единый союз на рубеже тысячелетий положило конец легитимности принципов Вестфальского договора, декларировав приоритетность организационной идентичности по сравнению с идентичностью национальной и поставив под сомнение принцип коллективной безопасности, зиждевшийся на признании отсутствия доминирования одного государства (читай: нации) над другим (другой), принципа более трансцендентального и духовного, по своей сути, чем физически милитаризированного.

Хирояки Атака, Ацуши Шибасаки, Норихиса Ямашита, рассуждая о деконструкции Вестфальского нарратива [6], обращают внимание на то, что беглый обзор мировой истории на-

поминает о том, что существовало множество практик, которые выходили за рамки вестфальского нарратива.

Кроме того, в начале нового времени (XVI–XVIII века) Вестфалия как цивилизационная норма не была канонизирована в качестве регулирующей нормы для дипломатических деятелей. Что касается Восточной Азии с Китаем в центре, традиционный порядок основывался на совершенно ином мировоззрении (письменности) и системе практики по сравнению с его вестфальским аналогом: Китай и окружающие его образования были связаны между собой многослойными когнитивными сценариями, состоящими из чэфэн, чаогун и хуши (cefeng, chaogong and hushi) [7, с. 453–456]. Во-первых, чэфэн (чэфэн) был формой взаимного признания между Китаем и его соседями, когда последние направляли миссии к первым, чтобы их признали. Во-вторых, чаогун (чаогун) (дань уважения) был формой взаимоотношений, сочетавшей в себе церемониальные ритуалы (дипломатические отношения) и торговлю (экономические отношения), при этом окружающие страны отдавали дань уважения китайскому императору как вассалу и приносили сувениры в качестве дани, в то время как китайский император дарил им подарки взамен и поощрял торговлю. В-третьих, хуши (хуши) представляла собой взаимную торговлю без церемониальных ритуалов (чэфэн или чаогун). Западные страны, а также Япония подпадали под эту категорию. Таким образом, в Восточной Азии был установлен китайско-ориентированный иерархический порядок, основанный на церемониальных ритуалах, с актерами, буквально исполняющими «сценарий», скрипт (script).

С этой точки зрения «Вестфальский договор» — скрипт, а его главенствующие принципы — синтаксические конструкции скриптового языка. Модификации скриптового языка, соответственно, доминирование и экспликация позиций национальной культуры, концентрированно представленной когнитивной метафорой Вильгельма фон Гумбольдта «национальный дух», становятся очевидными в конце восемнадцатого — начале девятнадцатого века, времени поворотного момента от раннего модерна к современному миру [8, 9]. Франция, поддерживая врагов «Священной Римской империи»: Голландию, Данию, Швецию и немецкие протестантские княжества, — крупными финансовыми субсидиями, одерживает победу в Тридцатилетней войне.

тилетней войне, усиливая ее аксиологической монополией идей Просвещения, под знаком которых проходило развитие культуры XVIII века в странах Европы. К последствиям Вестфальского мира, таким образом, стоит отнести и романскую (французскую) гегемонию в европейском перформативном медиуме, где позицию «предметность» («что») занимает европейская интеллектуальная суверенность, позицию «пространственность» («где») — общество равных граждан, позицию «перформативность» («как») — просветительская культура буржуазного авангарда.

В качестве одной из форм поддержания баланса сил в Европе XVIII века определяется скриптовый язык философии, положения которой получают «обыденную», необходимую для медиализированного мышления, дистрибуцию в языке живописи и языке драматического искусства, способного визуализировать связь между понятийным полем нации и ее исторической/политической миссией. Современный французский язык своими истоками восходит именно к эпохе Просвещения, языку драмы Корнеля, Расина, Мольера, представляя по сути своей функцию структурного смещения в когнитивной карте «свободы волевыражения» представителя нации, территориально закрепленной за территорией «Франция».

«Функция структурного смещения», выделяемая Хирояки Атака, Ацуши Шибасаки, Норихиса Ямашита в качестве характерологической черты Вестфальского нарратива, наиболее очевидно дает о себе знать в ходе формирования новой внутри европейской коалиции, направленной на лишения суверенности не в плане нарушения «физических границ», границ в физическом пространстве, сколько суверенности связей, системы связей, так называемой «виртуальной государственности». Речь идет, в данном случае, о поддержке европейскими государствами Американской войны (1775–1783 гг.) за независимость, войны против Англии английских колоний, возникших в XVII веке на Атлантическом побережье Северной Америки в период правления Стюартов. С середины XVIII века колонии начинают борьбу против притязаний английской короны, желая освободиться от налогов, которые английское правительство вводит по своему произволу [10]. Франция, враждебность которой по отношению к Англии не являлась государственным и политическим секретом, с энтузиазмом поддержало начинающие американские колонии Англии: француз-

ское правительство поручило миссию сношения с американскими «перформаторами» знаменитому драматургу, автору «Севильского цирюльника» и «Женитьбы Фигаро», П. Бомарше, который учредил фиктивный торговый дом «Родриго Горталис и Ко» с целью оказания помощи американским колониям Англии в их военном противостоянии суверену [10]. Французское правительство после победы колонистов под Сарагосой признает независимость США, 6 февраля 1778 года заключает союз и торговое соглашение с ними, что означало вступление Франции в войну с Англией, и как следствие, отправку в Америку французских войск и военных кораблей, а со стороны США гарантию французским владениям в Америке. Новый баланс сил позволил Франции и Испании изменить положения Англии на море, что сделало невозможной блокаду американских колоний. Однако Англия, продолжая претендовать на морское господство, захватывает суда нейтральных государств с целью пресечения торговли с воюющими против нее странами.

В этой феноменологически сложной ситуации Россия, проигнорировав просьбу о поддержке короля Англии Георга III, с которой он в 1779 году обратился к Екатерине II, берет на себя инициативу объединения северных нейтральных стран для ответа силой, в случае необходимости, на нападения английского флота на торговые суда. Таким образом, Россия стала державой, инициировавшей внедрение в IR новых принципов морского права, которые предлагалось защищать силами своего флота. Принципиальным российским организационным решением IR стало провозглашение Лиги вооруженного нейтралитета, к которой присоединились Швеция и Дания, Пруссия, Австрия (1781), Португалия (1782), Сицилия (1783), Голландия, вступившая в войну с Англией. Конгресс США, объявляя о солидарности с принципами вооруженного нейтралитета и о желании примкнуть к Лиге, надеялся таким образом получить от Екатерины II официальное признание существования США на политической карте мира. Однако этого не произошло: дабы не нарушать принципа монархической власти, допуская компромисс с революцией, Екатерина II отклонила и просьбу американского Конгресса. Вестфальский когнитивный сценарий претерпел некоторые изменения в этот период, что коснулось, в первую очередь, «распределения ролей» в соответствии со сценарием и раз-

витиём сюжета. Х. Атака, А. Шибасаки, Н. Ямашита [6] полагают, что вестфальские нормы как когнитивный сценарий порождают некоторую структурную предвзятость и определяют уровень возможности доступа к их содержанию, что авторы называют «интерпретирующим авторитетом» истории, или способностью влиять на функционирование нормативной базы Вестфалии, а также норм, правил и практик, выводимых из них. Связующая сила «организованного понимания ситуационных потребностей» варьируется в зависимости от статуса участника: а) участие в написании и режиссуре когнитивного сценария (т. е. обладание полномочиями по интерпретации) или б) искренне выполнение его, артикуляция созданного другими. В соответствии с характером распределения «интерпретирующих полномочий» Х. Атака, А. Шибасаки, Н. Ямашита выделяют три группы: «драматурги», «режиссеры и старшие актеры» и «младшие актеры». К «драматургам» относятся мыслители и практики великих западных держав, исторически сформировавшие вестфальский сценарий, к «режиссерам и старшим актерам», «младшим актерам» — политики и дипломаты, юристы и ученые, поддерживающие суверенные государства и современную международную систему, практикуя движения и линии, вписанные в сценарий. «Режиссеры и старшие актеры» принадлежат к элитам великих западных держав, «младшие актеры» — элиты небольших Западных или незападных стран. Будучи участниками одной театральной труппы, по словам Х. Атака, А. Шибасаки, Н. Ямашита, «драматурги» и «режиссеры и старшие актеры» могут требовать определенных изменений в сценарии или даже отклоняться от него.

«Младшие актеры» подобным правом не обладают, посему они должны придерживаться реплик, «прописанных» им по сценарию. Американская война XVIII века предоставила России возможность перераспределить «интерпретирующие полномочия» в Вестфальском нарративе в свою пользу, возможность, которой Россия успешно воспользовалась. «Несмотря на то, что Россия не признала США, тем не менее ее политика благоприятствовала Американской республике. Вооруженный нейтралитет был мощным инструментом в осуществлении изоляции Великобритании от «морских и торговых наций всего мира». Позиция царской России содействовала поражению Англии и завоеванию независимости США» [10, с. 15].

Руководители североамериканской войны находились под сильным влиянием Английской буржуазной революции XVII века, а также взглядов английских и французских буржуазных просветителей. В 1789, в год выбора президента и Конгресса США, свершилась Великая Французская буржуазная революция, открывшая эпоху революционных модернизационных процессов в Европе.

«Предметность» понимания свободы в Вестфальском нарративе: «Свобода может быть потребностью весьма малочисленного класса людей от природы одаренного более высокими способностями, чем масса...»

Девиз французской революции *Liberté, égalité, fraternité* (Свобода, Равенство, Братство) впервые появляется в речи Максимилиана Робеспьера *Discours sur l'organisation des gardes nationales* («Об организации Национальной гвардии»), произнесенной в Национальной Ассамблее 5 декабря 1790 [11, с. 643]. Вербально-символический тривиум рекомендуется в качестве надписи на 3-цветном знамени национальной гвардии. Понятийное содержание концептов, транслированных из американского милитаритивного во французский революционный дискурс, поясняется в *Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* (Декларации прав человека и гражданина):

«Свобода состоит в возможности делать всё, что не наносит вреда другому» (свобода); «Все граждане равны перед ним [законом] и поэтому имеют равный доступ ко всем постам, публичным должностям и занятиям сообразно их способностям и без каких-либо иных различий, кроме тех, что обусловлены их добродетелями и способностями» (равенство); «Не делай другим того, что не хотел бы получить сам; делай по отношению к другим такие благие поступки, какие хотел бы по отношению к себе» (братство).

В *Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen* представлен эстетический опыт восприятия образов, порожденных организационной деятельностью английских колоний Америке и их практиками обновленной сигнификации структурных узлов Вестфальского нарратива.

Организационные категории «свобода» и «братство» по своему семантическому наполнению практически идентичны, повторяя в разных интерпретационных вариантах библейскую заповедь «Возлюби ближнего»: не наноси вреда (то, что не наносит вреда другому — свобода),

не делай другим того, что не хотел бы получить сам (делай по отношению к другим благие поступки — братство). «В контексте этих опытов формируются, трансформируются и распространяются различные интересубъективные смыслы (новые поля визуальности и других форм коллективного чувственного опыта), затрагивающие в той или иной степени целое социального мира. Способность к формированию подобного рода универсальных смыслов эти опыты обретают вследствие того, что специфическим и об-

щим для них пространством оказывается медиум феноменальности, активируемый в этих опытах и располагающийся по эту сторону различения материального и смыслового, универсального и партикулярного, предметного и пространственного» [1]. Во Франции оформляется вторичная, или рефлексивная, артикуляция, научное и повседневное сознание в «пороговом состоянии», или «состоянии готовности перестать на какое-то время рассуждать о первичном медиуме и переместиться в него» [1]



Рис. 1. Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen

Постреволюционная Франция начала XIX века находится в поисках новой модели общества и государства, ориентированной на гражданское равенство и частную собственность, по сути, общества «массового», или общества перформативного медиума, что объяснялось тем, что на тот момент подавляющее большинство населения Франции представляло крестьянство.

Это давало основания Наполеону утверждать «Свобода может быть потребностью весьма малочисленного класса людей, от природы одаренного более высокими способностями, чем масса, но потому она и может быть подавляема безнаказанно, тогда как равенство, наоборот, нравится именно массе» [13]. «Ориентация на ценности демократических слоев традиционного, аграрного обще-

ства, сочетание идей гражданского равенства и авторитаризма, объединение нации славой военных побед и завоеваний, — эти характерные черты сближают политический режим бонапартизма с цезаризмом эпохи античного Рима» [13]. 2 декабря 1804 года, когда Наполеон собственноручно возложил на себя в присутствии Папы римского, проводившего коронацию нового императора, императорскую корону, Франция стала империей. Новый статус суверенного европейского государства в Вестфальском мире и поступок Бонапарта не нашли одобрения и поддержки у европейских государств, что привело к созданию новой коалиции.

Военная кампания 1812 года стоила Бонапарту потерей армии в России, что не умерило военную активность французского императора, собравшего новую армию. В 1813 году в Битве народов при Лейпциге, где против Бонапарта выступала шестая антинаполеоновская коалиция, Наполеон Бонапарт потерпел сокрушительное поражение. В марте 1814 года в Париж вошли войска русского императора Александра I и прусского короля Фридриха Вильгельма III, после чего Наполеона заставили подписать отречение и отправиться на средиземноморский остров Эльба, что знаменовало собой победу над Бонапартом и утрату Францией статуса могущественной державы — статуса «режиссера» когнитивного европейского сценария Вестфальского нарратива. Напротив, Россия этот статус упрочила. Однако предсказуемость разви-

тия «французского сценария» 1 марта 1815 года была поставлена Наполеоном под сомнение: с небольшим отрядом он высадился на территории Франции, гарнизоны за гарнизоном переходили на его сторону, и вскоре Бонапарт вошел в Париж, положив начало знаменитым Ста дням. Битва при Ватерлоо не принесла ожидаемой для Французской империи победы, 22 июня 1815 года Наполеон подписывает очередное отречение. Завершается земной путь Наполеона Бонапарта в субботу, 5 мая 1821 года, на острове Святой Елены.

В 1814–1815 гг. проходил Венский конгресс (Congris de Vienne, Wiener Kongress), или общеевропейская конференция, выработавшая систему договоров, направленных на восстановление монархий, деконструированных французской революцией и наполеоновскими войнами, и определившая новые границы европейских государств. На конгрессе были представлены все европейские страны, кроме Османской империи. Венский конгресс положил начало завершающему этапу формирования поздних европейских империй с их значительными по территории колониями. Изъятые у наполеоновской Франции территории были распределены между основными членами «бессмертной коалиции» — «глобального квадривия (quadrivium)» — России, Англии, Австрии и Пруссии: эти территориальные приобретения в значительной степени определили формы европейского мира на последующие сто лет.



Рис. 2. Первая встреча австрийского императора с императором России и королем Пруссии около Праги 18 августа 1813. Рисунок художника Фридриха Кампа, начало XIX века
Источник: <http://www.1812db.simvolika.org>



Рис. 3. Священный союз. Рисунок художника Йогана Карла Бока, 1815 год. Слева направо: российский император Александр I, австрийский император Франц I и прусский король Фридрих Вильгельм III
 Источник: <http://www.1812db.simvolika.org>



Рис. 4. Конгресс. Литография художника Фридриха Кампа, 1821 год. Слева направо: российский император Александр I, австрийский император Франц I и прусский король Фридрих Вильгельм III
 Источник: <http://www.1812db.simvolika.org>

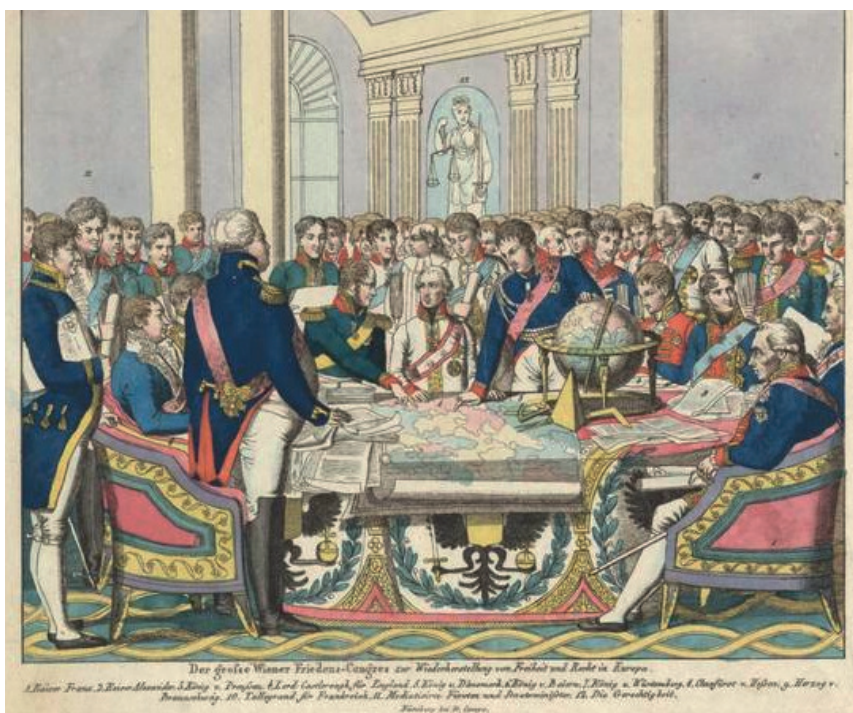


Рис. 5. Большой Венский конгресс для восстановления свободы и справедливости в Европе. Литография художника Фридриха Кампа, 1814 год. В центре у стола (слева направо) – российский император Александр I, австрийский император Франц I и прусский король Фридрих Вильгельм III
 Источник: <http://www.1812db.simvolika.org>

26 (14 по ст. ст.) сентября 1815 года Россия, Австрия и Пруссия подписывают договор о создании Священного союза, объединившего всех христианских монархов Европы и вернувшего Европу к когнитивным и аксиологическим основам Вестфальского мира, негласно закрепившего духовную и аксиологическую свободу граждан Европы. Акт о заключении этого союза был подписан 26 сентября 1815 года. Новый дискурсивный вариант Вестфальского нарратива гарантировал спокойствие в границах государств-участников и отсутствие крупных военных конфликтов в течение первых полутора десятилетий действия соглашения. Предложенный новый когнитивный сценарий межстрановой коммуникации европейских государств, основанный на обращении к христианским ценностям и готовности в любых обстоятельствах получить помощь от другого христианского монарха, позволил преодолеть европейский скепсис: с 1815-го по 1818-й к Священному союзу присоединились 50 государств Старого Света, его участниками стали все европейские монархии, исключая Великобританию, Святой Престол и Оттоманскую Порту¹.

Активное участие России в разработке когнитивного сценария в функции «режиссера» объяснялось ее положением, ставшим результатом Заграничного похода, — положением самой могущественной державы континента.

Акт о создании Священного союза (La Sainte-Alliance, Heilige Bund) заключённый в Париже 14/26 сентября 1815 года [15] имел необычную для межгосударственных договоров своего времени форму: он не содержал политических или юридических формулировок, однако в достаточном количестве включал отсылки к тексту Библии, признавая в качестве основного свода правил «заповеди святой Веры». Договор объявлял стоящим выше властителей трех государств «Самодержца народа христианского», «нашего Божественного Спасителя Иисуса Христа»; А потому присоединиться к Священному союзу в любое время могли любые государства, «желающие торжественно признать в сем акте священные правила», то есть исповедую-

щие христианство. Россия, Австрия и Пруссия, согласно акту о заключении Священного союза, брали на себя обязательства быть «соединенными узами действительного и неразрывного братства», «подавать друг другу пособие, подкрепление и помощь», управлять своими подданными и войсками «как отцы семейств... в том же духе братства, которым они одушевлены, для охранения веры, мира и правды».

Заключение

В завершении размышлений о специфике медиальности, порожденной Вестфальским миром и определившей принципы чередования или варьирования когнитивного сценария/когнитивных сценариев европоцентричных IR, мы обращаемся к комментарию, сопровождавшему публикацию Акта о создании Священного союза в «Собрании Трактатовъ и Конвенцій, заключенныхъ Россією съ иностранными Державами». В этом тексте обращается внимание на то, что «Акт Священного Союза» стал свидетельством великого поворота во всемирной истории, поскольку он отразил не только душевное настроение Александра I, «режиссера» нового когнитивного европейского сценария, но и идеи и желания, пронизывающие европейские народы в 1815 году. «Александръ I собственноручно написалъ проектъ Священнаго Союза, члены котораго должны были обя-заться руководствоваться во взаимныхъ своихъ отношеніяхъ только заповѣдами святой вѣры, любви, правды и мира» [15]. Семиотическое и семантическое своеобразие послания, созданного Александром I, определяется тем, что оно несет в себе новую, евророссийскую, медиальность, с одной стороны, дифференцирующую, с другой, синтезирующую Новый и Старый Свет. Медиальность, в этом случае, следует рассматривать как «совокупность социальных конвенций, предшествующих любой коммуникации, а реализация конкретных знаковых комбинаций происходит в конкретном коммуникативном акте уже на уровне медиума и тех семиотических и технических механизмов, возможности которых он синтезирует» [16, с. 11]. Проявляется медиальность в многомерных и многоуровневых связях текста со средой, воздействуя на структурность текста и его смысл. Медиальность может участвовать в репрезентации референта: в послании Александра I — «Спасителя Иисуса Христа», оформляя его в соответствии с законами среды, прежде всего, в виде речевых и икони-

¹ Неучастие Великобритании объясняется тем, что Британские законы требовали, чтобы на соглашении поставил подпись не только принц-регент, но и премьер-министр, что не устраивало остальных участников, Святого Престола — Папа, по его собственным словам, и без того руководствуется Святым Писанием, Оттоманской Порты как мусульманского государства.

ческих образов: «подавать друг другу пособие, подкрепление и помощь», «управлять своими подданными и войсками «как отцы семейств... в том же духе братства, которым они одушевлены, для охранения веры, мира и правды». Природа медиальности, как считают Е. И. Кузнецова и А. М. Дорожкин, раскрывается в контексте

исследования эволюции культурных форм, отличающейся «утонченной игрой» в осуществлении невидимого в коммуникативных практиках, опосредованных традиционными медиа, под которыми в 20-х гг. XIX в. в европейском IR дискурсе следует полагать Вестфальский мир, или Вестфальский договор о мире.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Инишев И. Н. Феноменологическая герменевтика в медиатеоретической перспективе // Вопросы философии. 2014 [Электронный ресурс] — URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=927&ysclid=lqfmvj8oyu320257593 (Дата обращения: 21.12.2023).
2. Sotirović V. B. The Peace Treaty of Westphalia (1648) and Its Consequences for International Relations. 2017. [Электронный ресурс] — URL: <https://global-politics.eu/peace-treaty-westphalia-1648-consequences-international-relations/> (Дата обращения 09.12.2023)
3. Bonney R. The Thirty Years' War 1618–1648. Oxford: Osprey Publishing, 2005. 96 p.
4. Wilson P. H. The Thirty Years War: Europe's Tragedy, Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press. 2011. 998 p.
5. Куприянов А. В. «Вестфальский миф»: история и критика. Анализ и прогноз. // ИМЭМО РАН. 2019. No 3. С. 37–50. DOI: 0.20542/afij-2019–3–37–50
6. Ataka Hiroaki, Shibasaki Atsushi, Yamashita, Norihisa. The Constraints of Change: Deconstructing the Westphalian Narrative in Theory and Practice // 立命館国際研究 34–2, October 2021. (187) 35–(212) 60.
7. Kawashima Shin. China // The Oxford Handbook of the History of International Law, edited by Bardo Fassbender and Anne Peters. Oxford: Oxford University Press, 2012. pp. 451–74.
8. Pomeranz K. The Great Divergence: China, Europe, and the Making of the Modern World Economy. Princeton: Princeton University Press. 2000. 383 p.
9. Bayly C. A. The Birth of the Modern World, 1780–1914: Global Connections and Comparisons. Oxford: Blackwell Publishing. 2004. 540 p.
10. Порхунов Г. А. Американская война за независимость. 1775–1783 гг. // Национальные приоритеты России. 2010. No 1 (3). С. 9–17.
11. Robespierre M. Œuvres complètes de Maximilien Robespierre. — Presses Universitaires de France, 1950. — Т. VI.
12. Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen [Электронный ресурс] — URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/contenu/menu/droit-national-en-vigueur/constitution/declaration-des-droits-de-l-homme-et-du-citoyen-de-1789> (Дата обращения 16.12.2023).
13. Постреволюционная Франция в начале XIX века. Наполеон Бонапарт [Электронный ресурс] — URL: <https://france.promotour.info/histoire/histoire27.php?ysclid=lq7e2xss1g903766577>. (Дата обращения 16.12.2023).
14. Трофимов А. Как Александр I создал первый Евросоюз [Электронный ресурс] — URL: <https://histrf.ru/read/articles/kak-alieksandr-i-sozdal-piervyi-ievrosoiuz?ysclid=lq7wssrppa291470319>
15. № 99. 1815, 14 (26) сентября. Актъ Священнаго Союза, заключенный въ Парижѣ (Полн. Собр. Зак. № 25,943) // Собрание Трактатовъ и Конвенцій, заключенныхъ Россією съ иностранными Державами. По порученію Министерства Иностраннхъ Дѣлъ составилъ Ф. Мартенсъ. Профессоръ Императорскаго С. — Петербургскаго Университета. Томъ IV. Часть I. Трактаты съ Австрією, 1815–1849. — СПб.: Типографія Министерства Путей Сообщенія (А. Бенке), 1878. — С. 1–7. [Электронный ресурс] — URL: https://russportal.ru/index.php?id=russia.martens04_1878_099a&ysclid=lq85vhyo7u677013585
16. Кузнецова Е. И., Дорожкин А. М. Медиа и медиальное: социально-философский анализ [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media-i-medialnoe-sotsialno-filosofskiy-analiz/pdf> (Дата обращения 09.12.2023).

Nataliya V. Khalina
Altai State University,
Russia, Barnaul

Alina V. Ilinykh
Altai State University,
Russia, Barnaul

PERFORMATIVE IR MEDIUM OF EUROPE: POST-WESTPHALIAN NARRATIVE FROM THE STANDPOINT
OF HERMENEUTICAL PHENOMENOLOGY

Abstract. From the standpoint of phenomenological hermeneutics, the Westphalian narrative is considered as a set of semantic and communicative requirements that defined the rules of “intra-textual” European behavior of territorial associations identified with nation-states after the end of the 1618–1648 Thirty Years’ War. Phenomenological hermeneutics reveals the processes of the “European” world’s articulation located inside the “Westphalian” processes, which, being concentrated inside this world, are not part of it. Phenomenological hermeneutics creates a topological problem: the meaning of a certain whole establishment while being inside this whole, the model of which is the creation of the Holy Alliance initiated by the Russian Emperor Alexander I. In the process of articulation, a “performative medium” is created within the Westphalian narrative, linking the structural components of the European IR experience into something whole. The transformation of the European communication environment necessitates the formation of communicative alliances and the development of medialized thinking in order to generate spiritual unity based on religious beliefs. Considering the institutions of the Westphalian world, the “eastern” system of Westphalian IR norms interpretation, in view from the perspective of a cognitive scenario, is taken into account.

Keywords: phenomenological hermeneutics, medialized consciousness, cognitive scenario, Westphalian narrative, performative medium, IR, “protection of faith, peace and truth”, Euro-Russian mediality.

Ван Ифань

ФИЛОСОФИЯ ЧЕЛОВЕКА Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО В СМИ XXI ВЕКА¹

Аннотация. Философия человека представляет собой отрасль философии, изучающую глубинные вопросы человеческого существования, познания, ценностей, морали и смысла, соотношение бытия и смысла, знания и реальности, религии и веры. Философия человека Достоевского по своей природе медиальна, т. е. представляет собой некоторого рода среду, в которой отражена знаковая — лингвистическая — рефлексия человека на происходящие в его жизни события и в художественных формах смоделирована реальность, в которую погружается читатель. Антропофилософская природа текста Достоевского социальная по своему феноменологическому функционалу его бытования — СМИ. Особый интерес представляет влияние на Достоевского средств массовой информации и влияние творчества Достоевского на СМИ XXI века.

Ключевые слова: произведения Ф. М. Достоевского, философия человека Ф. М. Достоевского, СМИ XXI века, медийный дискурс, русская публицистика

Вань Ифань
аспирант направления 5.9.8
Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная
лингвистика
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
yifan323@mail.ru

Актуальность исследования обусловлена тем, что новые СМИ формируют новый мир во всех аспектах — от концепции времени и пространства до формы экономической организации и социальной структуры, и этот новый мир — открытый мир с Интернетом в качестве глубинной структуры общества, горизонт которого уже виден. Как новый мир, кибернетический мир имеет свою логику, но он не может быть отделен от активного участия человека. С точки зрения методологии новый мир более склонен к индуктивной логике, когнитивной логике и теории аргументации. Появление нового мира заставляет глубже задуматься о философии человечества Достоевского.

Объектом исследования является философия человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века.

Предмет исследования — отражение философии человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века.

Задачи исследования:

- раскрыть сущность и виды философии человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века;
- изучить процессы, которые демонстрируют философию человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века;
- проанализировать роль философии человека Ф. М. Достоевского в СМИ XXI века.

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

Методы исследования включают анализ научной литературы по теме исследования, анализ языковой и содержательной составляющих художественных текстов, структурно-семантический анализ текстов.

Философия человека в творчестве Ф. М. Достоевского

Достоевский — не только великий русский писатель, в его творчестве существует последовательное и цельное философское мировоззрение. В раннем творчестве Достоевского под влиянием немецкой философии начала XIX века складывается своеобразная философская концепция человека, утверждающая существование особых «высших личностей», характеризующихся тем, что человек способен своей волей непосредственно воздействовать на мир и окружающих его людей и делать их послушными себе. В произведениях зрелого периода творчества Достоевского эта философская идея получила подтверждение в мистической христианской традиции, согласно которой Бог — это не особое существо, а абсолютная внутренняя сущность человека, и задача каждого человека — раскрыть в своей жизни абсолютное, божественное начало. В статье утверждается, что антропософская мысль Достоевского имеет важное значение и развивается еще более стремительно с ролью современных средств массовой информации.

Н. О. Лосский был убежден, что Достоевский, не создавая «синтетических» формулировок (что входит «в обязанности» профессионального философа), компенсирует это философски значимой и гениальной диалектикой художественных образов [1]. Роман Достоевского «Братья Карамазовы» — достаточно большое и весомое произведение, заключающее в себе исследование и провокационную дискуссию о будущем общества в оболочке семейного конфликта и детективной истории. Действие романа происходит в середине XIX века, в эпоху современников автора, а сюжет вращается вокруг жизни семьи Карамазовых.

Очень разные характеры трех братьев в книге весьма метафоричны. Старший сын, Дмитрий, обладает буйным нравом и ведет разгульный образ жизни. Он олицетворяет собой образ жизни, потворствующий своим инстинктам. Иван, напротив, утверждает, что Бога нет, и твердо верит в науку, он олицетворяет науку и разум. Младший сын, Алеша, напротив, — набожный монах, твердо верящий в Бога и любовь, он — вопло-

щение добра и совести. Основная тема романа: путь избавления человека — не любовь к Богу, а любовь к миру, добрая и красивая эмоциональная связь друг с другом.

Однако, хотя Достоевский и сомневался в существовании Бога, он все же сохранил веру. Алеша же представляется воплощением авторского идеала: он искренне верит в Бога, и хотя в момент смерти старца Зосимы у него были некоторые сомнения, в итоге он остался непоколебим в своих первоначальных убеждениях. Он добрый, отзывчивый, без предрассудков и полон любви ко всем. В конце романа Алеша говорит детям, что есть что-то прекрасное в старых привычках, оставшихся с древних времен. Да, независимо от того, существует Бог или нет, важно верить в добро и прекрасное.

В «Преступлении и наказании» Достоевский, как и всегда, тяжеловесен и стремится через своих героев докопаться до сердца человека. «Преступление и наказание» показательны тем, что он обнажает религиозный менталитет «самонаказания». И он постоянно говорит о том, что для полного осознания собственной испорченности человек должен иметь ясное понимание греха, которое смешивается с нравственным самопознанием и стремлением к добру. Путь разума к наказанию сам по себе является процессом духовных размышлений и блужданий. Таким образом, человек должен пройти через самонаказание в состязании добра и зла, утверждая истинные ценности среди мучительных страданий.

Можно сказать, что Достоевский терзал души людей духовными пытками. Метод пытки также весьма своеобразен. Метод Достоевского несколько тяжел и болезнен, но этим тяжелым и болезненным методом он добивается «искупления».

Одним словом, «грех» в романе означает не наличие греховной мысли или чего-то подобного, а реальный акт убийства. Одним из мотивов убийства Раскольникова является жизненная необходимость, а еще большим — желание быть сверхчеловеком, революционной идеей, разумом. «Наказание» — это истинное осуждение человека его совестью, а разрешает конфликт «любовь» Сони, которая обращает героя обратно к Богу, завершая переход от «греха» к «наказанию». Весь процесс от «греха» к «наказанию» и «искуплению» завершен. О значении «Преступления и наказания» Достоевский сказал так: «Единственное, что может исправить

самого грешника и сделать его новым человеком, — это закон Христов, который отражается в совести человека».

Равновесие сердец героев романа «Преступление и наказание» — это христианство, вера и спасение Бога. Идеал Достоевского для них — показать через «преступление и наказание» путь спасения. Процесс же прохождения от греха к искуплению есть этап наказания, и автор не переходит непосредственно к искуплению, а концентрируется на наказании.

Автор не говорит напрямую об искуплении, а делает акцент на наказании, потому что во всем произведении автор предупреждает людей с философским мышлением, что для глубокого осознания собственной испорченности необходимо трезвое понимание греха, смешанное с нравственным самопознанием и стремлением к добру. Путь разума к наказанию сам по себе является процессом духовных размышлений и блужданий. Таким образом, человек вынужден идти на самонаказание в борьбе добра со злом, утверждая тем самым истинные ценности среди мучительных страданий.

В «Белых ночах» Достоевский рассказывает о пути одинокого человека к спасению, о том, что любовь вечна, только в существовании сердца не угаснет, о четырех ночах короткого времени, но позволяющих одинокому фантазеру понять смысл любви, но и иметь мужество избавиться от жизни горького отчаяния, с сердцем любви взглянуть на все окружающее. Благодаря чувству любви, есть надежда выйти из собственной одинокой клетки фантазии и найти настоящей смысл жизни. «В русских исканиях и борениях слишком много чувствуется искренней, подлинной боли и страсти, чтобы можно было видеть здесь подражание или позировку. Верно, что то была очень впечатли — тельная эпоха, и западные впечатления были у нас тогда очень действенными. Но они вызывали и творческий отклик. «Книги переходили и переходят у нас непосредственно в жизнь, в плоть и кровь [2, с. 300], пробуждая мысль.

В его работах прослеживается уникальный стиль, как в характеристике персонажей, так и в психологических действиях и описании сюжетов, он создает один за другим образы «мыслителей» и «одиночек», в каждом из которых воплощен смысл глубокой философии человека. Все эти «одиночки» находятся на дне социальной оболочки, они одиноки, не имеют друзей, не могут установить длительные отношения со все-

ми людьми или вещами. Равнодушие социальной среды усугубляет одиночество в их сердцах, у них чувствительное и интровертное сердце, они стремятся к общению с другими, но не имеют смелости выйти из своего внутреннего страха, потому впадают в еще более сильное одиночество. Когда они впадают в еще более сильное одиночество, их может сопровождать только фантазия.

Философия человека Ф. М. Достоевского и СМИ XXI века

«Вера не есть «доверие» к облеченным разумом невидимым истинам, она не есть и доверие к возведенным наставниками или св. книгами правилам жизни. Такая вера есть только менее совершенное познание и свидетельствует о том же падении человека, что и *tertium genus cognitionis* (третий род познания) Спинозы или несотворенные истины Лейбница. Если Бог значит, что нет ничего невозможного, то вера обозначает, что наступил конец необходимости и всем порожденным необходимостью каменным «ты должен». Нет истин, занимается заря свободы: слушай, Израиль! Господь Бог наш есть Господь единый. И нет греха: Бог принял его на себя и истребил его и все зло, которое с грехом вошло в мир» [3, с. 97]. Медиа среда — знаковое появление техногенной сущности нового тысячелетия — становится медиумом свободы, пространством «безгрешности». Литературные произведения и философские идеи Достоевского имеют широкое влияние и актуальность в медиасреде XXI века. Сегодня его произведения можно легко найти в электронных книгах, сетевых изданиях и цифровых медиа, а значит, его романы и философские идеи могут быть распространены среди глобальной аудитории через Интернет, что делает его произведения доступными для более широкой аудитории. Кроме того, такие социальные сети, как Facebook¹, WeChat

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

и Twitter¹, стали важным местом для обмена философскими идеями, обсуждения литературы и философских проблем. На этих платформах люди могут поделиться своим пониманием и интерпретацией произведений Достоевского, вступить в глубокие дискуссии и обмен мнениями с другими людьми.

Кроме того, культурная критика и культурные медиаплатформы такие, как блоги, культурные журналы и сайты литературных обзоров, не только исследуют творчество Достоевского, но и связывают его с современным обществом и культурой. Эти платформы дают глубокий анализ и комментарии к произведениям Достоевского, помогают лучше понять его философские идеи и ставят их в центр современного социокультурного диалога.

Современные средства массовой информации также предлагают множество форм представления творчества Достоевского. По его романам сняты фильмы, телесериалы, аудиокниги, что позволяет знакомиться с его философскими идеями в самых разных форматах. Благодаря мультимедийным методам, произведения и философские идеи Достоевского доносятся до аудитории более ярко.

В то же время философские взгляды Достоевского и современные средства массовой информации остаются противоречивыми в следующих аспектах:

1) свобода воли и информационная перегрузка: Достоевский считал, что свобода воли — это уникальное и ценное свойство человека. Однако современные средства массовой информации могут привести к нарушению свободы воли из-за обилия информации и стимулов. Информационная перегрузка, социальные сети, реклама и прочий контент могут запутать мышление человека, затруднить ему действительно самостоятельный выбор и сделать его более открытым для внешнего манипулирования;

2) моральная ответственность и Интернет-культура: в творчестве Достоевского часто поднимается тема моральной ответственности

человека, особенно перед лицом моральных дилемм. Однако Интернет-культура и социальные сети создают атмосферу псевдоанонимности, в которой люди чувствуют, что им не придется сталкиваться с реальными последствиями своих поступков. Это может привести к тому, что в Интернете люди будут проявлять меньше моральной ответственности, поскольку чувствуют себя в виртуальном пространстве;

3) социальная изоляция и социальные сети: в произведениях Достоевского подчеркивается чувство социальной изоляции человека, а также необходимость подлинной социальной связи между людьми. Однако, несмотря на то, что современные социальные сети предоставляют возможность виртуальной социализации, иногда они могут усугублять сокращение реальных социальных связей. Люди могут проводить больше времени в Интернете и пренебрегать общением с людьми в реальном мире, что может привести к усилению одиночества и социальной изоляции;

4) моральная развращенность и содержание СМИ: в произведениях Достоевского часто затрагиваются темы моральной развращенности и преступности. Некоторые материалы современных СМИ, особенно те, которые посвящены насилию, безнравственности или предвзвешенным рассуждениям, могут оказывать негативное влияние на социальные ценности. В частности, для молодых людей просмотр материалов, содержащих насилие и аморальные поступки, может негативно сказаться на их нравственном развитии и сделать их уязвимыми перед негативным влиянием.

Заключение

В итоге можно сказать, что средства массовой информации не только способствуют распространению идей Достоевского, но и помогают осмыслению и обсуждению его произведений и философских идей, ставя их в центр культурного диалога в современном обществе. С помощью различных медиаканалов люди могут получить более широкий доступ к произведениям Достоевского, понять их, вступить в диалог с его идеями и соотнести их с реальным миром. В цифровую эпоху нам необходимо тщательно продумать, как сбалансировать свободу воли, моральную ответственность, социальную связанность и влияние на нас медиаконтента, чтобы сохранить здоровье личности и общества.

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Лосский Н. О. Достоевский и его христианское миропонимание // Лосский Н. О. Бог и мировое зло. М., 1994. С. 5–248.
 2. Флоровский Г. В. Пути русского богословия. Отв. ред. О. Платонов. М.: Институт русской цивилизации, 2009. 848 с.
 3. Шестов Л. Киргегард и экзистенциальная философия (Глас вопиющего в пустыне). М.: Прогресс — Гнозис, 1992. — XVI, 304 с.
-

Wang Yifan
Altai State University
Russia, Barnaul

THE PHILOSOPHY OF MAN BY F. M. DOSTOEVSKY IN THE MEDIA OF THE XXI CENTURY

Abstract. Human philosophy is a branch of philosophy that studies the deep issues of human existence, cognition, values, morality and meaning, the relationship of being and meaning, knowledge and reality, religion and faith. Dostoevsky's philosophy of man is by its nature medial, that is, it represents a kind of environment in which a person's symbolic — linguistic — reflection on events taking place in his life is reflected, and the reality into which the reader is immersed is modeled in artistic forms. The anthroposophical nature of Dostoevsky's text is social in its phenomenological functionality and its existence — the media. Of particular interest is the influence of the mass media on Dostoevsky and the influence of Dostoevsky's work on the media of the XXI century.

Keywords: works by F. M. Dostoevsky, F. M. Dostoevsky's philosophy of man, the media of the XXI century, media discourse, Russian journalism

Ван Цююй

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ЯЗЫКА КИТАЙСКИХ СМИ В ЭПОХУ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА¹

Аннотация. Конвергентные медиа как коммуникационная концепция, имеющая современное значение, знаменует собой сочетание технологий и традиций, открывая новую эру для медиасферы. В эпоху конвергентных медиа развитие китайских СМИ — это уже не одна платформа или форма, а интерактивная интеграция множества платформ, каналов и терминалов. За этими изменениями стоит эволюция языка СМИ. От телевидения и радио до современных социальных сетей, прямых трансляций и коротких видеороликов — СМИ претерпели радикальные изменения в способах коммуникации. Согласно теории «публичной сферы» Хабермаса, в эпоху традиционных СМИ важная задача СМИ — играть роль мегафона для государства и власти, сосредоточившись на передаче «авторитетных» мнений общественности. С развитием технологий 5G и Интернета двусторонняя интерактивная и выразительная функция СМИ становится все более заметной, одиночный способ коммуникации традиционных СМИ не выдерживает конкуренции, и язык современных медиа должен не только эффективно доносить информацию, но и фокусироваться на эмоциональном взаимодействии и связи с аудиторией. В данной статье мы рассмотрим эволюцию китайского языка СМИ в эпоху конвергентных медиа, проанализируем его коммуникативные стратегии и постараемся дать более современные предложения по медиакommunikации.

Ключевые слова: медиакommunikации, конвергентные СМИ, коммуникационная стратегия.

Ван Цююй
аспирант направления 5.9.9.
Медиакommunikации и журналистика
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
1269118363@qq.com

Под конвергентными медиа понимается взаимная интеграция различных типов медиа и медиасредств для формирования целостной и синергетической коммуникационной среды, в которой информационный контент производится единообразно и наделяется разнообразными, персонализированными и интерактивными атрибутами для удовлетворения потребности аудитории в разнообразной и оперативной медиаинформации в современном обществе.

Развитие конвергенции СМИ способствовало процветанию и модернизации современной медиаиндустрии, а выражение языка СМИ стало более разнообразным и интересным. Анализируя развитие китайских СМИ, можно сказать, что в эпоху традиционных СМИ выражение языка китайских СМИ можно резюмировать следующим образом:

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакommunikаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

• **гомогенизация способов коммуникации:** в эпоху традиционных СМИ форма языковой коммуникации в китайских медиа была ориентирована на одноуровневую коммуникативную модель, в которой распространение контента носит однонаправленный характер и доминирует передача СМИ информации аудитории;

• **политизация СМИ:** китайские СМИ призваны пропагандировать политику партии и правительства, поэтому их язык часто имеет ярко выраженный политико-пропагандистский характер и в большей степени ориентирован на передачу официальных мнений и авторитетных взглядов;

• **формальная, серьезная упаковка контента:** когда СМИ распространяют информацию среди своей аудитории, языковая упаковка и выражения их программ более формальны и серьезны, включая визуальную информацию, устную речь ведущих и письменный текст, часто с использованием стандартизированного языка и синтаксиса, отражающих авторитет и доверие к СМИ;

• **отсутствие интерактивного опыта:** традиционная медиакommunikация носит односторонний характер, аудитория может лишь пассивно получать информацию. СМИ в выражении мнений, публицистическом содержании, привычном «самовыражении», отсутствии взаимодействия с аудиторией, механизме обратной связи вербальной коммуникации несовершенны;

• **ориентация только на локальное выражение:** в течение длительного времени в прошлом, исходя из политических потребностей и духовной жизни народа, в языковом выражении китайских СМИ больше внимания уделялось локализации, в основном передаче национальной культуры и ценностей. Однако потребность в международной экспрессии и межкультурной коммуникации в СМИ игнорировалась, что делало СМИ неспособными играть роль в формировании национального имиджа и передаче голоса Китая на международной арене.

В эпоху традиционных СМИ китайские медиа долгое время придерживались одностороннего, политически ориентированного стиля коммуникации, подчеркивающего авторитет государственных СМИ. Несмотря на то, что в этот период СМИ придавали большое значение передаче местной культуры и ценностей, не хватало взаимодействия и межкультурной коммуникации с аудиторией. Язык СМИ и упаковка контента были слишком серьезными и жесткими

и явно не отвечали потребностям распространения контента в эпоху конвергентных медиа.

С помощью китайских технологий 5G и Интернета китайские СМИ начали внедрять инновации и пытаться интегрировать медиа, для чего китайские СМИ выбрали концепции развития: одинаковый контент, две платформы, синергия и дифференциация, т. е. один и тот же информационный контент одновременно размещается на традиционных и новых медиаплатформах, а контент на разных платформах дополняет друг друга, но при этом используются разные стили выражения для удовлетворения различных коммуникационных потребностей СМИ. В этот период традиционные СМИ стали обращать внимание на развитие новых медиа, выходить на социальные медиаплатформы, такие как «TikTok»², «WeChat» и «Weibo», и заводить соответствующие аккаунты.

Язык медиа в контексте фьюжн-медиа является продуктом цифровой эпохи Интернета, как символическая запись социальных изменений, он может остро улавливать особенности времени, реагировать на социальные изменения и психологические процессы людей [1]. В новых медиа, основанных на двустороннем взаимодействии и вторичной коммуникации, китайские СМИ стали обращать внимание на легкость и эффективность языка СМИ и молодость выражения, что можно резюмировать следующим образом:

• **диверсификация способов коммуникации:** в эпоху конвергентных медиа средства массовой информации отказались от режима односторонней коммуникации, характерного для традиционных медиа, и стали уделять больше внимания зрительскому восприятию, медиаконтент перешел от единого метода редактирования к мультиплатформенному и мультимедийному совместному производству, а форма контента расширилась за счет применения видео, аудио и прямых трансляций, что позволило сделать контент более насыщенным и отвечающим потребностям различных аудиторий;

² В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации.

- **высокая скорость распространения информации:** в эпоху конвергентных СМИ распространение информации стало более оперативным, и вместо того, чтобы требовать сложного редактирования при подготовке материалов, СМИ используют социальные сети для редактирования в режиме реального времени и быстрого распространения информации;

- **высокоинтерактивное распространение информации:** характерными чертами фьюжн-медиа являются вторичная коммуникация и двустороннее взаимодействие, поэтому при редактировании информации СМИ учитывают интерактивное участие аудитории, а контент отличается высокой интерактивностью, вызывая комментарии и ретвиты аудитории в режиме реального времени;

- **разнообразие форм выражения:** в эпоху традиционных СМИ язык китайских СМИ всегда оставался серьезным и объективным, а в эпоху интегрированных СМИ он стал богаче и разнообразнее, выразительнее и заразительнее. Сохраняя серьезность и объективность, СМИ добавляют более дружелюбные и интерактивные элементы, приближая медиа к массам;

- **интересные вариации медиа-сообщений:** популярность социального программного обеспечения привела к эволюции языка СМИ в сторону сетевого, и медиаинформация стала больше ориентироваться на визуальное представление новостей при распространении в Интернете, а СМИ постепенно стали использовать сетевой дискурс и символы эмодзи при выдаче информации, делая контент более эмоциональным;

- **интернационализация СМИ:** с развитием Интернета выражение контента СМИ не только служит национальной аудитории, но и выполняет функцию культурного воздействия на международную аудиторию. Поэтому при редактировании информации СМИ используют язык, ориентированный на международную коммуникацию, и воздействуют на международную аудиторию с помощью рассказов, чтобы аудитория могла понять китайскую культуру и, в то же время, укрепить «мягкую силу» страны.

В эпоху интегрированных СМИ язык китайских СМИ претерпел значительные изменения: социальное взаимодействие и интернационализация СМИ привели к появлению более экспрессивного языка СМИ.

Аудитории при «поверхностном чтении» трудно глубоко интерпретировать новости СМИ, поэтому визуализация на языке СМИ, крупный

план делают информацию простой для восприятия, аудитория может впервые интуитивно почувствовать содержание, которое СМИ хотят передать. Множественность точек зрения, высокая степень взаимодействия и разнообразие сообщений СМИ также способствуют признанию аудиторией объективности и независимости СМИ и открывают возможность участия аудитории в обсуждении актуальных тем жизни общества.

Возьмем, к примеру, новостное сообщение, опубликованное China Daily в WeChat под заголовком «Задержанная по уголовному делу, она совершенно liang liang», в котором рассказывается об уголовном задержании распространителя слухов по делу о кибернасилии (см. рис. 1).

Материал впервые был распространен в Интернете и поэтому не редактировался в традиционном для СМИ стиле подбора заголовков, а использовалась сетевая терминология, а использовала «liang liang» — сетевой термин, выражающий смысл надвигающегося наказания или отчаяния человека. Этот тип выражения очень хорошо подходит для того, чтобы приблизить аудиторию к СМИ, сделать ее более осведомленной, сформировать чувство сопричастности с происходящим; «заставить» охотно щелкала мышкой, чтобы прочитать новость.



Рис. 1. Статья в China Daily WeChat

Новизна заголовка привлекает аудиторию к клику, но длинное содержание все равно не может быть прочитано быстро, поэтому China Daily использует платформу коротких видеороликов «TikTok» для подачи новостной информации в интуитивно отредактированном виде, чтобы аудитория могла интуитивно понять суть содержания в состоянии неглубокого чтения.

В новостях рассказывалось о нескольких карпах в живописном районе, которые набрали вес из-за перекармливания туристами. Заголовок сообщения прост и интуитивно понятен: «Семейство карпов, как поросята, гуляет в пруду» (см. рис. 2). Второй заголовок был отредактирован с использованием популярного в китайском

Интернете выражения «удачи тому, кто это увидит». В Китае выражение “good luck for those who see it” означает удачу для тех, кто увидит видеоконтент, а карп издавна является в Китае символом удачи и везения. Забавные образы с легкой музыкой в дополнение к популярному в Интернете языковому названию новости быстро привлекли внимание аудитории, образы и музыка с мобилизацией эмоциональных чувств аудитории, так что зрители готовы продолжать просмотр, а при удачном стечении обстоятельств со смысловым содержанием текста у аудитории возникло желание поделиться, так что монтаж этого ролика собрал много лайков и акций.



Рис. 2. China Daily TikTok

Если в эпоху традиционных СМИ заголовки и содержание этой новости не могли быть непосредственно восприняты и процитированы, то в новых СМИ более популярно легкое и интуитивное содержание, и именно поэтому этот ролик привлек внимание, что отражает изменение языка китайских СМИ от серьезного и авторитетного к пронародному пути в общении [2].

В рамках двусторонней интерактивной вторичной коммуникации китайские СМИ также ориентированы на взаимодействие с аудиторией в плане языкового выражения, а вторич-

ная коммуникация определяет многократное редактирование и распространение медиаконтента, при этом медиасообщения тиражируются слой за слоем, как «вирусы», и все больше людей получают доступ к информации, благодаря производству и распространению многочисленных медиалидеров. При таком способе коммуникации китайские СМИ превратили язык СМИ в интерактивный дискурс, а медиасообщения — в интерактивные и партисипативные продукты, что повышает скорость распространения этих сообщений.

В качестве примера можно привести размещенный на TikTok новостной сюжет CCTV о мошенничестве в сфере телекоммуникаций, в котором рассказывается о том, как полиция связывается с пострадавшими.

На видео из-за высокой степени подготовленности обманутого человека после того, как его обманули, сотруднику полиции необходимо постоянно подтверждать свою личность при контакте с обманутым человеком. Видео показывает беспомощность сотрудника полиции. Забавный диалог и сильный эмоциональный отклик в сочетании с веселой музыкой заставляют аудиторию лучше понять содержание новостного события, чтобы продолжить чтение в соответствии с подсказками по ссылке на новость и даже переслать, отредактировать еще раз и распространить его. Такого рода изменение языка СМИ отразилось на психологии аудитории, а новые и интересные выражения пользуются у нее популярностью.



Рис. 3. Новости CCTV TikTok

От эпохи традиционных СМИ к эпохе новых медиа постоянно происходило изменение языка СМИ, что является неизбежным результатом влияния эволюции времени. Язык китайских СМИ в эпоху традиционных СМИ в основном авторитетен и серьезен, в то время как в эпоху конвергентных СМИ он больше заботится о пользовательском опыте, и язык СМИ становится более доступным и молодежным. Однако одновременно с социализацией языка СМИ в конвергентном медиaprостранстве стало появляться большее количество однотипного контента, СМИ используют одинаковые музыкальные и редакционные шаблоны для распространения ново-

стей, игнорируя требования мультимедийности и диверсификации редакционной политики в начале зарождения конвергентных СМИ, поэтому в процессе развития конвергентных СМИ средства массовой информации должны уделять больше внимания качеству контента, использовать дифференцированный и разнообразный редакционный режим для распространения информации, чтобы сохранить пронародный и высокоинтерактивный характер медиainформации. СМИ должны иметь больше возможностей для распространения информации на основе сохранения пронародного и высокоинтерактивного характера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Wu Tianxiong. Множественная презентация и эффективное построение языка СМИ с точки зрения интегрированных медиа [J]. News World. — 2022. — №09. 吴天雄.融媒体视域下媒体语言的多元呈现与有效建构 [J].新闻世界,2022 (09)

2. Zhao Y. Сравнительное исследование языка новых и традиционных медиа [D]. Тяньцзиньский университет. — 2018. 赵宇. 新媒体与传统媒体语言比较研究 [D].天津大学,2018

Wang Qiuyu
Altai State University
Russia, Barnaul

THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE CHINESE MEDIA LANGUAGE IN THE ERA OF CONVERGENT MEDIA

Abstract. Convergent media as a communication concept with modern significance marks a combination of technology and tradition, ushering in a new era for the media sphere. In the era of convergent media, the development of Chinese media is no longer a single platform or form, but an interactive integration of multiple platforms, channels and terminals. Behind these changes is the evolution of the media language. From television and radio to modern social networks, live broadcasts and short videos, the media has undergone radical changes in the way they communicate. According to Habermas's theory of the "public sphere", in the era of traditional media, an important task of the media is to play the role of a megaphone for the state and government, focusing on transmitting "authoritative" opinions of the public. And with the development of 5G technologies and the Internet, the two-way interactive and expressive function of the media is becoming more and more noticeable, the single method of communication of traditional media does not stand up to competition, and the language of modern media must not only effectively convey information, but also focus on emotional interaction and communication with the audience. In this article, we will look at the evolution of the Chinese media language in the era of convergent media, analyze its communication strategies and try to give more modern proposals for media communication.

Keywords: media communications, convergent media, communication strategy

Ю. Г. Ширман

ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДЫ В ФОКУСЕ НЕЙРОЛИНГВИСТИКИ¹

Аннотация. Цель исследования — определить особенности феномена пропаганды в фокусе нейролингвистики. В статье рассматриваются области использования техник НЛП с целью пропаганды определенных ценностей. Основное внимание уделяется выявлению общих и специфических аспектов в областях использования пропагандистских методик. Научная новизна заключается в изучении пропагандистских процессов с применением нейролингвистики. В результате определено, что в фокусе пропаганды нейролингвистика может иметь как благие намерения, так и быть «лингвистическим оружием».

Ключевые слова: НЛП, нейролингвистика, пропаганда, лингвистическое оружие, пропагандистские процессы.

Ширман Юлия Георгиевна
аспирант направления 5.9.9.
Медиакоммуникации и журналистика
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
yulont@mail.ru

Основная часть
Современное общество живет в эпоху информации и инноваций. Обмен новостями и новейшими технологиями между людьми осуществляется мгновенно. Для научного сообщества это важно, а также необходимо еще одно условие — отсутствие барьеров при обмене информацией. Благодаря активной совместной работе ученых, открылись новые области знаний для изучения, в частности нейролингвистика.

Можно ли было предположить сто лет назад, что современные технологии в области медицины, например МРТ, так приоткроют завесу тайн, кроющихся в работе головного мозга человека в отношении воспроизведения речи, мышления, а также лечения заболеваний речи (афазии, апраксии, дизартрии и др.).

«Нейролингвистика (от греч. *νεῦρον* — нерв, лат. *lingua* — язык) является одной из отраслей психологических наук, которая тесно взаимодействует с нейрофизиологией, лингвистикой, неврологией, нейробиологией, генетикой, социологией, антропологией, этнографией, семиотикой, кинесикой» [1]. Одним из направлений нейролингвистики является нейролингвистическое программирование (далее НЛП). «НЛП предлагает модель, помогающую научиться выявлять и воспроизводить паттерны мастерства» [2]. НЛП предлагает методы для контроля собственного сознания или, например, установку на пробуждение любопытства. Исходя из того, что весь наш опыт создается из зрительных, слуховых, вкусовых, тактильных и обонятельных ощущений, НЛП делит людей на группы, согласно приоритетному способу получения информации: аудиалы, визуалы, кинестетики, дигиталы. Это деление на группы позволяет

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

использовать ключи для максимального проникновения в сознание человека. Например, при создании обращения или текста для аудиала стоит использовать такие слова, как *слышишь, говоришь, громче, звучит, общаемся, поговорить*. А «отсоединением» будет использование слов *увидел, посмотри, показать*.

Таким образом, НЛП позволяет программировать человека и эффективно доносить необходимую информацию. Различные техники НЛП используются рекламными агентствами, в предвыборных мероприятиях, руководителями предприятий в фокусе пропаганды кого-либо или чего-либо. «ПРОПАГАНДА, — ы, ж. Распространение в обществе и разъяснение каких-н. воззрений, идей, знаний, учения» [3].

Довольно часто рекламные агентства используют техники НЛП для написания рекламных текстов, чтобы донести необходимую информацию до целевой аудитории. Это позволяет существенно экономить рекламный бюджет. Или же, напротив, чтобы не потерять ни одного сегмента целевой аудитории.

Необходимо отметить, что рекламные агентства используют не только воздействие слов, но также работают с разными шрифтами, их цветом и размером в тексте. Подобные рекламные тексты пропагандируют здоровый образ жизни, удобную одежду, лучший отдых, вкусную еду, качественные банковские услуги, статусные автомобили, параллельно продавая свои услуги/товары. Создается мини-история, которая обязана убедить в своей жизненной необходимости.

Активно используют пропаганду различные политические движения, внедряя в общественные массы информацию далеко не всегда правдивую. В фокусе текущих политических событий в мире и вовсе много ложной информации, намеренно распространяемой для создания образа врага или отвлечения внимания от настоящих проблем. Как правило, используются социальные сети, различные форумы. В силу простоты обращения с сетью интернет наиболее подвержено таким уловкам молодое поколение. Но есть отдельная категория родителей таких детей, которые готовы «поддержать» своего ребенка в различных «начинаниях». Технически пропаганда ложных ценностей выглядит как текст, выполненный с использованием методик НЛП. Такая пропаганда получила широкое применение в учебных материалах школ и университетов на территории современной Украи-

ны. Выращено несколько поколений молодых людей с использованием ложных ценностей.

Сектор бизнеса также использует техники нейролингвистического программирования и внедряет в корпоративный стиль компании определенные ценности, правила, традиции, праздники. Пропагандистские процессы могут быть ориентированы как на сотрудников компании, так и на стиль работы с клиентами. Например, внутрикорпоративным стилем может быть девиз, речевка, регламент. Для внешнего корпоративного использования могут применяться при общении с клиентом слоганы компании, выгодно её характеризующие, повышающие узнаваемость бренда. Или техники НЛП могут быть использованы при создании уникального торгового предложения (далее УТП). УТП является отличительной особенностью организации, например: «Понятные технические консультации», «Приедем на замеры бесплатно» и т. д. УТП всегда находится на главной странице сайта, являясь якорем для клиента.

Значительные исследования в области нейролингвистики позволяют составлять психологический портрет оппонента по различным признакам. Например, «при общении носителей разных языков обнаружили, что сопровождающие речь движения рук активнее, если лексический уровень недостаточен для выражения мыслей» [1]. Движения руками помогают излагать свои мысли не только носителям разных языков при общении, но и людям в разных ситуациях. На публичных выступлениях движения рук добавляют экспрессии, динамики, живости выступающему. Примером таких выступлений могут быть динамичные выступления В. В. Жириновского, который пропагандировал либеральные идеи. В нейролингвистике есть целый комплекс упражнений руками для развития обоих полушарий мозга: ухо-нос, зеркальное рисование, алфавит. Упражнение «алфавит» заключается в том, чтобы называть последовательно буквы алфавита и при этом показывать движения руками, например, А Б В Г Д , где в каждой чет-

Л	П	П	В	Л
Е	Ж	З	И	К
В	Л	П	В	Л
Л	М	Н	О	П
Л	П	Л	Л	П
Р	С	Т	У	Ф

ной строке движения рук обозначают: Л-движение левой рукой в сторону, П-движение правой рукой в сторону, В-движение вверх обоими руками.

Таким образом, сложно переоценить роль нейролингвистики в жизни современного общества, но важно помнить, что она может нести как благие намерения (лечение заболеваний речи), так и быть «лингвистическим оружием».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Пашкевич С. Г., Нейролингвистика на стыке наук// Наука и инновации// №7 (245), Июль 2023, С. 6–12.
2. Боденхамер Боб Г., Полный курс НЛП, «Издательство АСТ» 2005 г., 634 с.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю., Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] — URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ozhegov.htm>

Yulia G. Shirman
Altai State University,
Barnaul, Russia

THE PHENOMENON OF PROPAGANDA IN THE FOCUS OF NEURO-LINGUISTICS

Abstract. The purpose of the study is to determine the features of the phenomenon of propaganda in the focus of neuro — linguistics. The article discusses the use of NLP techniques in order to promote certain values. The main focus is on identifying common and specific aspects in the areas of the use of propaganda techniques. The scientific novelty lies in the study of propaganda processes using neuro-linguistics. As a result, it was determined that neuro-linguistics can have both good intentions and be a “linguistic weapon” in the focus of propaganda.

Keywords: NLP, neuro-linguistics, propaganda, linguistic weapons, propaganda processes.

Цю Юе

ФУНКЦИИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕРРИТОРИИ¹

Аннотация. Коммуникационная мощь — организации одна из важнейших составляющих «мягкой силы» страны. Стоит задуматься о том, как местные СМИ могут добиться точной, эффективной и высокопробной коммуникации в информационном пространстве организационных территорий в соответствии с особенностями различных регионов и аудиторий, а также повысить аффинитивность информации, распространяемой в организациях. Город Лянчжоу с его многовековой историей и известным на всю страну долгожительством обязан проявлять инициативу по улучшению коммуникационных возможностей организации и активно участвовать в построении системы дискурса территории. «Новости Лянчжоу» — одна из важнейших новостных колонок Муниципального интегрированного медицентра Лянчжоу, которая в основном освещает новости жизнедеятельности населения и текущие политические события в уезде. Колонка придерживается цели «горячие точки вокруг, актуальные новости», фокусируется на горячих точках жизнедеятельности, которые волнуют широкую общественность, и активно отражает требования людей к телевизионной колонке новостей. Она предпринимает определенные попытки в области исследования внутренней коммуникации местных СМИ, чтобы сформировать имидж Лянчжоу и рассказать о нем хорошую историю.

Ключевые слова: местные СМИ, новости Лянчжоу, региональная культура.

Цю Юе
аспирант направления 5.9.9.
Медиакоммуникации и журналистика
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
pinocchiouau@qq.com

Введение
В отличие от общенациональных СМИ, местные СМИ — это в основном средства массовой информации, рассчитанные на аудиторию конкретного региона. Как правило, аудитория, с которой сталкиваются местные СМИ, имеет определенные региональные особенности, и содержание коммуникации также имеет региональные особенности. Именно в силу этих особенностей местные СМИ всегда играли важную роль в процессе регионального культурного наследования и строительства. Китайская нация имеет 5000-летнюю историю и великую цивилизацию, а местные ресурсы такие, как прекрасные ландшафты, человеческая история и культура, разбросанные по всей стране, богаты и красочны, сверкают и переливаются, являясь источником мотивации для людей со всего мира узнать больше о Китае, а также ценным активом для распространения

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

местными СМИ с точки зрения организации территориального информационного пространства.

Распространение культуры местными СМИ на региональных территориях

1. Информационные сообщения региональных СМИ распространяют культурные формы

В процессе распространения культуры средства массовой информации всегда играли важную роль. Благодаря обновлению и итерации медиатехнологий, а также глубокой интеграции искусственного интеллекта и средств массовой информации новые медиа всесторонне проникают в повседневную жизнь людей, продвигая новые социальные практики, формируя новые социальные связи, а также прокладывая путь для наследования и трансформации традиционной культуры в современную эпоху. Оказать новую помощь и поставить новые задачи.

В настоящее время культурная форма новостного сообщения и коммуникации региональных СМИ базируется на традиционных коммуникациях (газеты, радио, телевидение и т. д.) и новых медиакоммуникациях (интернет-СМИ и т. д.), которые дополняют друг друга и продолжают расширять свои возможности. влияние.

Пример: «Танец льва из деревянной сумки Яо» — единственный существующий танец льва с уникальным реквизитом в провинции Гуандун, который был включен в список объектов национального нематериального культурного наследия. Техника изготовления «деревянной головы льва», основной опоры танца, также была включена в репрезентативный проект нематериального культурного наследия уездного города Ляньчжоу. Представим небольшой ряд примеров, визуализирующих традиционный способ распространения телевизионных новостей.



Рис. 1. Защита нематериального культурного наследия и наследование духа мастерства



Рис. 2. Элемент визуального расширения концептуального контента в локальных медиа

Возможно говорить о новой модели медиакоммуникаций с использованием паблик-аккаунтов для графического и текстового продвижения (см. Рис. 3).



Рис. 3. Новая модель графического и текстового продвижения контента с использованием паблик-аккаунтов

2. Наследие местных СМИ и построение региональной культуры

В рамках человеческой деятельности местные СМИ неизбежно подвергаются влиянию региональной культуры в своей коммуникации, которая представляет собой двусторонний интерактивный процесс. С одной стороны, местные СМИ находятся под влиянием культуры, как по содержанию, так и по форме, и несут ответственность за наследование и продвижение региональной культуры. С другой стороны, местные СМИ постоянно деконструируют присущую региону культуру и конструируют регион, что соответствует особенностям культуры времени.

Парад «Подъем Великого Бога» длится уже тысячи лет со времен династии Тан и является нематериальным культурным наследием провинции Гуандун и драгоценным историческим и культурным наследием (см. рис. 4). Первоначально это было народное жертвоприношение Нуо. Благодаря своему высокому авторитету, высокопрофессиональной новостной команде и широким информационным каналам местные средства массовой информации позволяют людям понять и прочувствовать этот традиционный народный обычай, который передавался от поколения к поколению на протяжении тысячелетий, посредством новостных репортажей на местах, подробных репортажей и красоч-

ных визуальных презентаций с места действия. Мы также исследовали культуру этой благодатной земли, сделав ее региональную культуру уважаемой и признанной в массах.



Рис. 4. Баоань Ляньчжоу «исполняют сцену великого мастера»

3. Демонстрация функций местных СМИ в региональном культурном строительстве

Новости СМИ — это душа и основа региональной культуры, а также источник локализации и самобытности местного телевидения. Если взять в качестве примера региональные новости, то «Новости Ляньчжоу» — одна из самых важных новостных колонок Медиа-центра Ляньчжоу. В ней в основном сообщаются новости о повседневной жизни людей и текущих событиях в округе.

Одной из форм регионального медиастроительства является новостной видеорепортаж (см. рис. 5), который распространяет новости в виде динамических изображений и звуков.

Использование видеорепортажей может более четко выразить детали содержания новостей, позволяя аудитории почувствовать себя так, как будто они находятся на месте происшествия, пережить и понять правду. В то же время видео также может передать детали новостей, а уникальные концепции преподносят их более эффективно.

Заключение

Медиакоммуникационные технологии дают возможность культурной коммуникации не замыкаться в границах печатной страницы, делая ее «живой» и «движущейся». Местным СМИ в публикациях и репортажах о культурной коммуникации необходимо уметь и гибко использовать новые методы медиакоммуникаций в соответствии с реальными условиями, чтобы увеличить распространение культуры в боль-

шем количестве областей, способствовать современной трансформации и развитию традиционной культуры, стимулировать жизненную

силу и сделать ее более популярной, стать важной силой, направляющей здоровое развитие современного общества.



Рис. 5. «Сосредоточьтесь на двух сессиях | Выступайте за людей с искренним сердцем, депутаты Всекитайского собрания народных представителей отчитываются на конференции», – сообщение продуцируется репортером в новостном видеосюжете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. У Вэйхуа Анализ функций местных СМИ в региональном культурном строительстве [J] Sound Screen World 2012–02–01
2. Чэнь Даньчжэн Исследование функций международной коммуникации и путей местных СМИ — краткий анализ исследований и попыток гуманитарной документальной колонки «Время Фуцзянь» [J]. Southeast Communication 20 июня 2022 г.
3. Оу Мин Лэй Сяомэй Защитите нематериальное культурное наследие и унаследуйте дух ремесленника [N]. «Медиа-центр Ляньчжоу», 5 октября 2023 г.
4. Медиа-центр Ляньчжоу Многие люди и я! Тысячи туристов стекались в город Баоань только ради этого грандиозного события. [N] «Медиа-центр Ляньчжоу», 23 октября 2023 г.
5. Лю Чжэнцзе, Цю Юе В центре внимания две сессии | Заботясь о настроениях народа и выступая от его имени, депутаты Всекитайского собрания народных представителей отчитались на конференции [N]. «Ляньчжоу Медиа-центр», 2021.02.01
6. Народное правительство города Ляньчжоу, город Ляньчжоу Распространите информацию! Ляньчжоу приостанавливает деятельность по восхождению на гору Цзиньфэн во время фестиваля Двойной Девятки в этом году [N] «Lianzhou Media Center», 21 октября 2023 г.

Qiu Yue
Altai State University
Russia, Barnaul

FUNCTIONS OF LOCAL MEDIA IN THE ORGANIZATION OF THE INFORMATION SPACE OF THE TERRITORY

Abstract. The communication power of the organization is one of the most important components of the country's «soft power». It is worth thinking about how local media can achieve accurate, effective and high-quality communication in the information space of organizational territories in accordance with the characteristics of different regions and audiences, as well as how to increase the affinity of information disseminated in organizations. The city of Liangzhou, with its centuries-old history and country-famous longevity, is obliged to take the initiative to improve the communication capabilities of the organization and actively participate in building a system of discourse on the territory of the organization. Liangzhou News is one of the most important news columns of the Liangzhou Municipal Integrated Media Center, which mainly covers the news of the life of the population and current political events in the county. The column adheres to the goal of «hot spots around, current news», focuses on the hot spots of vital activity that concern the general public, and actively reflects people's demands for a television news column. She undertakes certain searches and attempts in the field of internal communication, trying to explore the way of internal communication of local media in order to form a good image of Liangzhou and tell a good story about it.

Keywords: local media, Liangzhou news, regional culture

А. А. Сурадзева

ТРАНСМЕДИА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности трансмедийного повествования в образовательном процессе, которые необходимо учесть при создании трансмедийных коммуникативных проектов; разграничены понятия «кросс-медиа», «мультимедиа», «трансмедиа».

Ключевые слова: трансмедийные технологии, трансмедиа, медиапроект, трансмедиапроект.

Сурадзева Анжела Андреевна
преподаватель кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
alt_cat@mail.ru

Сегодня общество потребителей поглощает контент «здесь и сейчас». Существует большое разнообразие медиапредложений, платформ для передачи контента, форматов (анимационный, звуковой, фото-, видеоконтент, гипертекст и др.), где потребитель научился стремительно переходить между ними и быстро поглощать и реагировать на информацию в медийной паутине. В связи с этой тенденцией перехода между платформами появилось понятие «трансмедиа». Трансмедийные технологии стали применяться в большинстве сфер, в том числе, и в образовании. Актуальность работы определяется востребованностью проектирования эффективного трансмедийного повествования в образовательных продуктах ввиду необходимости потребления информации через разные каналы коммуникации, где на каждом канале представлен свой уникальный нарративный контент. В рамках исследования разработан трансмедийный проект по дисциплине «Нейминг».

Главным посредником между обучающимся и образовательной программой выступает университет, который может конкурировать с другими образовательными онлайн-площадками. В период COVID-19 спрос на онлайн-образовательные ресурсы значительно вырос, появился полноценный онлайн-рынок образовательных продуктов — EdTech.

В данный момент более половины российских вузов готовы признать конкуренцию с EdTech в дополнительном профобразовании, а треть заявляют о прямой конкуренции в привлечении абитуриентов, что является свидетельством высокого качества образовательных программ и сильного маркетинга ведущих игроков EdTech-рынка. Вузам в связи с этим стоит сделать упор на внедрение в программы трансмедийных технологий и развитие цифровизации в образовательном процессе [1].

Трансмедийное повествование сочетает в себе развлечение и образование на основе сочетания средств массовой информации, чтобы соответствовать уровню подготовленности современных учащихся. Однако разработка учебной программы, включающей трансмедийные образовательные повествования и при этом слишком сложной, требует особых усилий [1].

Трансмедийное повествование — это процесс, в котором интегральные элементы художественной литературы систематически расширяются через ряд каналов распространения с целью создания скоординированной формы развлечения. Каждый новый носитель, становясь доступным для массового пользователя, изменяет повествование. Трансмедийные истории основаны не на отдельных персонажах или конкретных сюжетах, а на сложных вымышленных мирах, которые могут поддерживать несколько взаимосвязанных персонажей и их историй [2].

В настоящее время наблюдается постоянное расширение и изменение системы массовых коммуникаций, что приводит к появлению новых терминов, интеграции и эволюции старых. Например, термин «информация» постепенно трансформируется в «медиа». В связи с этим, можно выделить несколько характеристик успешного трансмедийного проекта. Во-первых, это масштабная и увлекательная история, которая должна быть тщательно разработана и иметь свою вселенную. Во-вторых, необходимо выбрать правильную медиaplatformу для размещения истории, учитывая ее содержание и возможности платформы. В-третьих, важно учитывать интересы целевой аудитории и правильно преподнести историю. Если автор сможет затронуть интересы и чувства большой аудитории своей трансмедийной историей, предложив ее в различных воплощениях, то он обеспечит успех своему трансмедийному проекту.

Привлекает внимание в аспекте проблематики нашего исследования работа Н. Л. Соколовой, которая изучает трансмедиа как новый феномен, являющийся самым медийным «продуктом» (а точнее, процессом) с ее точки зрения [3]. «Трансмедиа отнюдь не представляют собой механическое нагромождение разных медийных форматов или жанров. Предпосылкой трансмедиа является феномен миграции жанров и конвергенции медиаформатов, еще более усиливающийся ситуацией современной культуры. Миграция форматов и жанров исторически — это распространенное явление». [3, с. 19]. В трансмедиа зритель/читатель/слушатель/игрок представляет собою «интерпретативное сообщество». С. Фиш разработал идею интерпретативного сообщества в постмодернистской теории, которая в настоящее время используется некоторыми исследователями в медиаисследованиях для описания жанровых,

исторических и виртуальных сообществ. В контексте трансмедийности, интерпретативное сообщество включает участников, которые интерпретируют медиатексты, коммуницируют и создают свой собственный контент. Главным результатом феномена трансмедийности для потребителя является максимальное вовлечение в материал. Потребителям предлагаются различные пути ознакомления с основным материалом и свобода выбора того, что им больше подходит. Роль интерпретативного сообщества в создании трансмедийного продукта заключается в «со-производстве» потребителей.

Другие исследователи феномена трансмедиа Е. Г. Лапина-Кратасюк и О. В. Мороз говорят о медийном опыте, который расширяется посредством разного контента на нескольких платформах. Содержащаяся в слове трансмедиа латинская приставка *trans* означает «через, сквозь, за» и передает идею трансцендентности, выхода «за пределы». Таким образом, трансмедийный опыт распространяется «поверх» границ различных медиа. [4, с. 22].

В данном исследовании разграничиваются два смежных с понятием «трансмедиа» понятия «мультимедиа» и «кросс-медиа». Понятие «мультимедиа» чаще используется в контексте современной российской медиаповестки в силу большой популярности и является преобладающим по сравнению с другими понятиями. Исследователи и представители медиаструктуры, как и официальные лица, используют это понятие как универсальный «префикс», обозначая порой и проекты трансмедиа и кросс-медиа, что является ошибочным. Отличительной чертой мультимедиа является объединение текстовых, звуковых, изобразительных данных всех видов в единой цифровой информационной среде. То есть мультимедиа обозначает объединение на одном канале разных форм контента — текстового, изобразительного, аудиовизуального, тогда как трансмедиа подразумевает распространение контента на разных площадках.

Термин «кросс-медиа» широко применяется для характеристики понятия «мультиплатформенности». Префикс *кросс-* указывает на значение «пересечения». Кросс-медиа — это дистрибуция интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиaplatformы с использованием различных медиаформатов. То есть это интегрированная история, рассказанная через различные медиа,

в том числе, Интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио, которую мы «читаем» путем просмотра фильмов, погружаясь в роман, играя в игры

и т. д. И если мультимедиа использует несколько медиаплатформ, то кроссмедиа — несколько медиаканалов, где каждый канал должен достигнуть широкой аудитории.

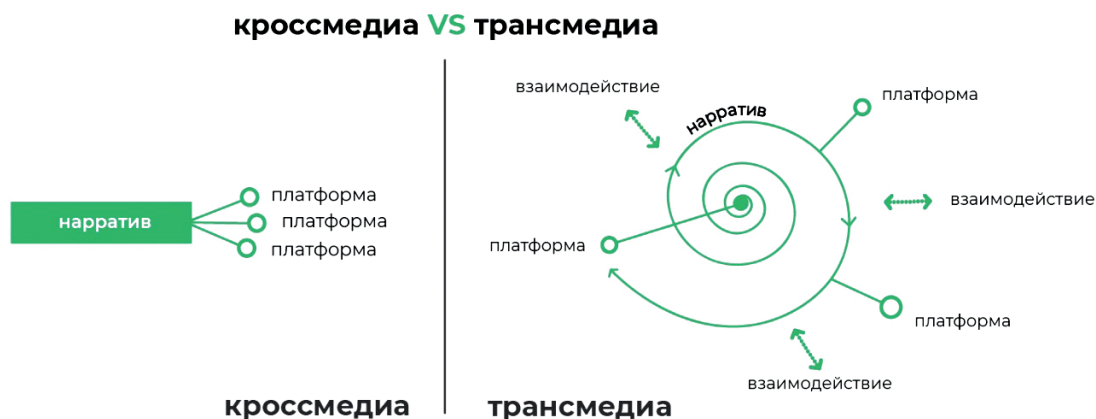


Рис. 1 «Трансмедиа против кроссмедиа» Источник: Knol, 2018 (адаптировано автором статьи)

Можно сказать, что понятие «трансмедиа» вбирает в себя общие компоненты смежных с ним понятий. Трансмедиа, как кроссмедиа, размещает свой контент на разных площадках, но с добавлением дополнительного нарратива от площадки, и, как в мультимедиа, может быть воплощен в разных мультимедийных форматах.

Существует несколько подходов к описанию ключевых характеристик трансмедиа сторителлинга, например, подход Генри Дженкинса, который выделяет семь признаков трансмедиа проекта:

- *расширяемость и углубляемость* (Spreadability & Drillability). Расширяемость относится к способности общественности активно участвовать в распространении медиа-контента через социальные сети и в процессе расширения его экономической и культурной ценности. В трансмедиа одним из ключевых моментов является интерактивность, за счет которой читатель углубляется в историю с каждым разом;
- *непрерывность (последовательность) и множественность* (Continuity & Multiplicity). Множественность позволяет поклонникам получать удовольствие от альтернативных пересказов, рассматривая персонажей и события с новых точек зрения. Издатели доверяют своим поклонникам разобраться не только в том, как части сочетаются друг с другом, но и в какую версию истории впи-

сывается та или иная работа, чем расширяют понимание истории и усиливают взаимодействие с аудиторией;

- *погружение и экстрагируемость* (Immersion & Extractability). В погружении потребитель входит в мир истории, в то время как в экстрагируемости фанат забирает аспекты истории с собой в качестве ресурсов, которые он использует в пространствах своей повседневной жизни;
- *конструирование мира* (Worldbuilding). Концепция построения мира, по-видимому, тесно связана с более ранними принципами погружения и экстрагируемости, поскольку они представляют собой способы более непосредственного взаимодействия потребителей с мирами, представленными в повествованиях, рассматриваемых как реальные пространства, которые пересекаются с нашими жизненными реалиями. Каждая новая ветвь сюжета дополняет и усложняет уже существующий нарратив, вовлекая и аудиторию: зритель словно собирает по кирпичикам «вселенную истории»;
- *серийность* (Seriality). Дженкинс рассуждает о том, что мы можем думать о трансмедийном повествовании как о гиперболической версии сериала, где куски значимой и привлекательной сюжетной информации были распределены не просто по нескольким сегментам в од-

- ной среде, а скорее по нескольким медиа-системам;
- *субъективность* (Subjectivity). Историю рассказывают, исходя из разных точек зрения, что также повышает заинтересованность, ведь слушатель наверняка найдет его интересующее видение;
 - *перформативность* (Performance). Просто интерактивности мало для трансмедийных проектов, в них должно быть пространство для творчества аудитории. Дженкинс использует два понятия «культурные аттракторы» и «культурные активаторы». Культурные аттракторы объединяют сообщество людей, которые разделяют общие интересы — даже если это просто общий интерес в выяснении

того, кто будет выгружен с острова следующим. Культурные активаторы дают этому сообществу что-то делать.

Трансмедийное повествование — это сложная задача, требующая конструктивных соображений в отношении повествования, вовлеченности и взаимодействия [5, с. 65]. Чтобы трансмедийное повествование работало в совокупности и синергии, нужно продумать все форматы и взаимодействия между платформами, а также дизайн продуктов.

Без надлежащего дизайна трансмедийный опыт обычно будет неэффективным или контрпродуктивным, или он может стать слишком рассеянным или сбивающим с толку, что приведет к отключению учащихся.

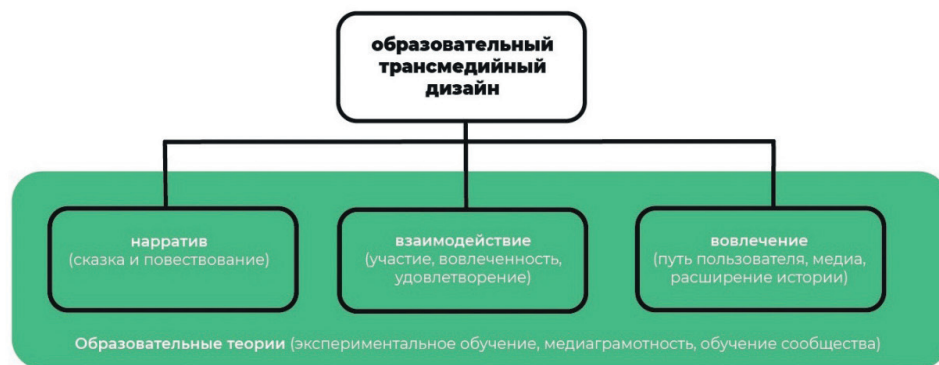


Рис. 2. Конструктивные соображения для трансмедийных образовательных повествований. Источник: Stackelberg, 2011 (адаптировано автором статьи)

Результаты исследования и выводы

В данной работе мы сформулировали основные подходы к понятию «трансмедиа», охарактеризовали его виды, а также специфику и критерии успешного внедрения трансмедиа в образование. Под трансмедиа стоит понимать обширную историю, которая располагается на разных медиаплатформах с участием фото-, видео- и аудио-контента, где на каждой площадке представлен свой нарративный вклад в общую историю. Чтобы технологии трансмедиа были успешными на практике, нужно придерживаться нескольких требований. Проекты, созданные с применением трансмедийных технологий, характеризуются серийностью, последовательностью, выстроенной вселенной со своими правилами, несколькими площадками, а также уникальным контентом на каждой используемой площадке.

Исходя из этого, стоит отметить, что «трансмедиа» — это относительно новое понятие в ме-

дийной сфере, которое не стоит путать с понятиями «кроссмедиа» и «мультимедиа». В силу незначительного числа исследований феномена трансмедиа отсутствует единая терминология, технологические разработки применения. Мы привели несколько классификаций имеющихся технологий зарубежных и российских практиков трансмедиа.

Если говорить о наличествующей системе образования в области трансмедиа, то следует отметить рост конкуренции между онлайн-курсами и высшей школы.

Для того, чтобы высшая школа не отставала от стандартов онлайн-курсов и шла в ногу со временем, нужно вводить трансмедийные технологии как один из способов продвижения образования в онлайн среде, нацеленный на удержание внимания и вовлечение студентов. Наиболее важное влияние трансмедиа заключается в возможности организации взаимодействия аудитории.

Практика показала, что трансмедийное повествование значительно улучшило вовлеченность учащихся, а также цифровую грамотность, навыки сетевого общения и совместной работы.

Кроме того, трансмедийное повествование доказало свою высокую эффективность в продвижении обучения в неформальных ситуациях.

Реализованный проект трансмедийной коммуникации в рамках образовательного курса «Нейминг» продемонстрировал опять реализации коммуникации на нескольких площадках: образовательной площадке «Moodle»; сайте, созданном на конструкторе «Tilda»; в Telegram-канале с применением трансмедийных технологий.

Исследования, проведенные до начала курса и по его окончании, показали, что такой способ построения коммуникации положительно воспринимается студентами. Курс по анкети-

рованию набрал хорошие отзывы у участников курса, где 73,7% обучающихся отметили высокую эффективность трансмедийных технологий в образовательном курсе «Нейминг».

Владение преподавателей и учащихся на современном уровне широким кругом трансмедийных компетенций — визуальных, звуковых (в том числе, музыкальных), цифрового этикета, партисипаторных компетенций (включающих геймификацию), технологических цифровых (в частности, мультиплатформенных), нарративных (знание сюжетов массовой культуры, на которые опираются популярные фильмы, сериалы, видеоигры и т. п., знаковых героев и актуальных конфликтов) и т. д. — может значительно облегчить и сам процесс коммуникации (очной/дистанционной, синхронной/асинхронной), и усвоение учебного материала, и формирование общей для разных поколений культурной памяти.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Краснов Г. С., Сидорня А. А. Теоретическое обоснование концепций трансмедийного сторителлинга // Молодой исследователь Дона. 2018. №. 1 (10). С. 101–112.
2. Long G. A. Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company: дис. — Massachusetts Institute of technology, 2007. 185 p.
3. Соколова Н. Л. Трансмедиа и «интерпретативные сообщества» // Международный журнал исследований культуры International Journal of Cultural Research. 3 (4) 2011. С. 16–21.
4. Гамбарато Р. Р., Лапина-Кратасюк Е. Г., Мороз О. В. Панорама российских трансмедиа: опыт картирования мультиплатформенных инициатив // Шаги/Steps. 2017. Т. 3. №. 2. С. 20–46.
5. Stackelberg P. & Jones R. Tales of Our Tomorrows: Transmedia Storytelling and Communicating About the Future // Art Journal of Futures Studie, 2014.

Angela A. Suradeeva
Altai State University
Russia, Barnaul

TRANSMEDIA IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Abstract. The article examines the features of transmedia narration in the educational process, which must be taken into account when creating transmedia communication projects. Such concepts as “cross-media” and “multimedia” are also distinguished from the related concept of “transmedia”.

Keywords: transmedia technologies, transmedia, media project, transmediaproject.

А. С. Ильясова, А. В. Крохина

АЗИАТСКИЙ ФОРМАТ ЮТУБИЗАЦИИ, ТИКТОКОВИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЫ

Аннотация. В статье рассматриваются азиатские видеоформаты, в том числе, мукбанг как один из самых популярных видов контента Азиатского видеопространства; понятие 电子榨菜 — «киберсоус» как понятие, описывающее процесс просмотра видеороликов одновременно с приёмом пищи.

Ключевые слова: видеоконтент, мукбанг, киберсоус.

Ильясова Анжелика Сергеевна
студент бакалавриата
Алтайский государственный
гуманитарно-педагогический
университет имени В. М. Шукшина
Россия, Бийск
iliasowa.anjelika@yandex.ru

Крохина Аделина Валерьевна
магистрант*
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
adelina1548@gmail.com

* Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

Видеоконтент сегодня занимает значимое место и является популярной формой общения и обмена информацией. Видеоконтент — это видео, основанное на потребностях целевой аудитории и её перцептивных (имеющих отношение к чувственному восприятию, перцепции) навыках.

В настоящее время в рейтинге популярности стоит азиатский видеоконтент. Производство видеоконтента в интернете является одним из основных способов распространения медийного контента.

Азиатские форматы видеоконтента рассматриваются через призму китайского видеоконтента как части общего азиатского контента. Множество уникальных факторов отличают Китай от других рынков, как в мире, так и в Азии. К этим факторам относятся, среди прочего, увеличение использования мобильных устройств для медиапотребления, увеличивающиеся показатели телепотребления и быстроразвивающаяся кино/ТВ индустрия, готовая к интенсивному росту [1].

Ютубизация, тиктоковизация глобальной медиасреды

Видеоконтент азиатской медиасреды устанавливает тенденции глобальной медиасферы по всему миру. Медиасреда — это сфера, которая с помощью массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно эстетические ценности, оказывает идеологическое или организационное воздействие на мировоззрение и социальное поведение людей.

YouTube¹ — видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. YouTube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей.

Платформа YouTube представляет пользователям не только длинные видео (20+ минут), но и формат коротких видео Shorts. YouTube Shorts — короткометражный раздел веб-сайта для обмена видео YouTube, на котором размещается контент,

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 №236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

очень похожий на основной сервис YouTube, но с акцентом на вертикальные видеоролики максимальной продолжительностью 60 секунд. Популярность различного видеоконтента на YouTube получил название ютубизация. Азиатский видеоконтент является актуальным на платформе YouTube. Это такой контент как:

- азиатские мукбанги;
- кулинарный национальный контент;
- азиатские бьюти лайфхаки;
- видеоконтент о животных.

Такие платформы, как YouTube и TikTok¹ являются довольно обширными платформами для видеоконтента, в которых, в свою очередь, набирают обороты такие тренды, как мукбанг. Термин «мукбанг» происходит от «Мукбанг или меокбанг (корейский: 먹방, произносится [mlk. paŋ] (слушать)). Также известный как «шоу еды» и представляющий собой аудиовизуальную онлайн-трансляцию, в которой ведущий потребляет различное количество пищи, взаимодействуя с аудиторией. Второе название — «Мокпан». История возникновения этого наименования и идеи берёт начало в Корее. В начале 2000-х актёры ТВ-шоу стали демонстрировать, как они едят в эфире, а в 2010-х начались трансляции этого процесса в интернете. Каждый вечер ведущие садились перед камерой с разнообразной пищей и отвечали на вопросы. Видео длились от 10 минут до часа. За это время «мукбангеры» съедали определённую порцию и рассказывали истории из жизни. Данный феномен стал популярной формой видеоблогинга в азиатской культуре.

Также известен TikTok («ТикТок») — сервис для создания и просмотра коротких видео. Запущенная в 2018 году международная версия является ведущей видеоплатформой для коротких видео в Китае и становится всё более популярной в других странах. Азиатский рынок открыл нам мир приложений для коротких видео, бум которых можно наблюдать в Европе и США. Примерно 600 млн китайцев активно пользуются приложениями, которые позволяют снимать и размещать короткие видео. Это 80% от всех пользователей мобильного интернета в стра-

не. С 2017 года время, проведенное китайцами за просмотром коротких видео, увеличилось в три раза. Китайские контент-мейкеры в полной мере раскрыли потенциал этого инструмента: в 2018 году приложение TikTok (по-китайски оно называется Douyin) вышло на первые места по скачиваниям в магазинах приложений по всему миру. Сейчас у TikTok уже больше 500 млн пользователей, значительная часть которых находится далеко за пределами Китая [2].

电子榨菜 [diànzǐ zhàcài] — «киберсоус» или «электронный гарнир»

В современных реалиях интернет СМИ Китая формируют новые контексты, их функционирование а также употребление значений слов. Кроме этого, язык СМИ оказывает огромное влияние на формирование массового сознания.

Наиболее популярными словами в 2022 году в СМИ Китая стали слова маркеры, являющиеся сленговыми словами в китайских социальных сетях. СМИ Китая, вещая на широкие слои населения используют слова маркеры, в том числе, освещая трендовые выражения среди молодого населения Китая. В 2022 году в медиапространстве Китая появляется такой термин, как 电子榨菜 — что буквально переводится как «электронная горчица». В Китае маринованные овощи — неотъемлемый гарнир обеденного стола. 电子 означает «электронный», а 榨菜 — «маринованный клубень горчицы». Термин «электронная горчица», придуманный китайскими пользователями сети, относится к историям, эссе, видеороликам, телешоу или фильмам, которые потребитель контента смотрит на телефонах или компьютерах и которые могут доставить беззаботное удовольствие во время еды. Их сравнивают с «маринованными клубнями горчицы», потому что традиционно это блюдо является «хорошей компанией» за ужином, когда нет хорошего аппетита. С приставкой «кибер» маринады превращаются в идеальный «цифровой соус» или «электронный гарнир». Так же, как горчица вызывает аппетит — цифровой соус помогает ощутить удовлетворение во время приёма пищи [3].

На основе анализа самых распространённых слов Китая государственного центра мониторинга и изучения лингвистических ресурсов Китая и «Коммерческого издательства — Шаньу иньшугуань» словосочетание вошло в десятку популярных слов 2022 года. Этот факт указывает на то, что в азиатском медиапростран-

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

ве популярен просмотр видеороликов совместно с приёмом пищи и видеоконтент при приёме пищи имеет широкое распространение [4].

Заключение

В азиатской культуре процветает культ пищи. Праздники отмечают застольем, и есть принято в больших компаниях. Если приём пищи происходит «в одиночку», то люди совместно с приёмом пищи потребляют видео-

контент. Видео контент стал «киберсоусом». Словосочетание 电子榨菜 вошло в Китае в топ самых популярных фраз 2022 года. Азиатский видеоконтент оказывает значительное влияние на глобальную медиасреду, в том числе, и в плане расширения ассоциативного семантического поля и соответствующей ему системы лексического кибермаркирования когнитивных процессов носителя китайского языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ruvod. Производство контента по-китайски // [сайт] [Электронный ресурс] — URL: <https://ruvod.com/proizvodstvo-kontenta-po-kitajski/> (дата обращения: 05.11.2023).
2. Sostav. Курс на восток: главные медиа и digital тренды Азии // [сайт]. [Электронный ресурс] — URL: <https://www.sostav.ru/publication/kurs-na-vostok-aziatskie-media-i-digital-trendy-34848.html> (дата обращения: 05.11.2023)
3. ЭКД. Слово за слово. Новая лексика, которую подарил китайский интернет. [сайт]. [Электронный ресурс] — URL: <http://ekd.me/2023/03/slovo-za-slovo-novaya-leksika-kotoruyu-podaril-kitajskij-internet/> (дата обращения: 05.11.2023).
4. Медведева Ю. А., Богомолова А. А., Крохина А. В. Лингвистические маркеры экономических процессов в китайских СМИ // Глобальный научный потенциал. Т. 2. 2023.

Angelika S. Ilyasova
Shukshin Altai State University for Humanities and Pedagogy
Russia, Biysk

Adelina V. Krokhnina
Altai State University
Russia, Barnaul

ASIAN FORMAT OF YOUTUBIZATION, TIKTOKOVIZATION OF THE GLOBAL MEDIA ENVIRONMENT

Abstract. The article discusses Asian video formats. Mukbang as one of the most popular content in the Asian video space. The Chinese concept 电子榨菜 — “cybersauce” as a definition describing the process of watching videos simultaneously with eating.

Keywords: video content, mukbang, cybersouse.

Люй Чжицян

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НОВОСТИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹

Аннотация. Экономические новости играют важную роль в сфере средств массовой информации: они могут помочь читателям понять последние события и тенденции развития в экономической сфере, чтобы принять более эффективные инвестиционные и деловые решения. В этой статье мы рассмотрим, как экономические новости публикуются и освещаются в средствах массовой информации, а также влияние этих изменений на читателей и рынок.

Ключевые слова: экономические новости, СМИ, выпуск, читатели, потребности, журналистская этика, этика, цифровой век, вызовы, возможности.

在媒体领域中经济新闻的发布

简介: 经济新闻在媒体领域中扮演着重要的角色, 它能够帮助读者了解经济领域的最新动态和发展趋势, 从而更好地做出投资和商业决策。本文将探讨经济新闻在媒体领域的发布方式和报道, 以及这些变化对读者和市场的影响。

关键词: 经济新闻、媒体、发布、读者、需求、道德规范、数字化时代、挑战、机遇。

在当今数字化时代, 经济新闻已经成为人们获取商业和金融信息的重要渠道之一。媒体领域中的经济新闻发布不仅为读者提供了有关国家、地区和全球经济情况的最新信息, 还帮助他们了解行业动态和市场趋势。

Люй Чжицян
аспирант направления 5.9.8
Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная
лингвистика
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
zhiqiang1212@mail.ru

В современную цифровую эпоху экономические новости стали для людей одним из важных каналов получения деловой и финансовой информации. Выпуски экономических новостей в сфере СМИ не только предоставляют читателям самую свежую информацию о национальных, региональных и глобальных экономических условиях, но также помогают им понять динамику отрасли и рыночные тенденции.

Экономические новости обычно отвечают специализированные агентства или департаменты экономических новостей. Эти агентства или департаменты направляют экономические новости обычно отвечают специализированные агентства или департаменты экономических новостей. Эти агентства или департаменты направляют экономические новости обычно отвечают специализированные агентства или департаменты экономических новостей.

Экономические новости обычно отвечают специализированные агентства или департаменты экономических новостей. Эти агентства или департаменты направляют экономические новости обычно отвечают специализированные агентства или департаменты экономических новостей.

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина

репортеров для проведения интервью и составления отчетов, а также для получения экономических данных и информации по различным каналам таким, как государственная статистика, корпоративные финансовые отчеты, анализы и прогнозы экономистов и т.д. После получения этой информации репортеры проведут углубленный анализ и интерпретацию, чтобы помочь читателям лучше понять экономические события и тенденции.

В发布经济新闻时,媒体需要考虑受众的需求和兴趣。不同的读者群体对经济新闻的关注点和需求可能有所不同,因此媒体需要根据读者的特点和需求来制定报道策略。例如,对于投资者和企业家来说,他们可能更关注股市和商业机会;而对于消费者来说,他们可能更关注通货膨胀和消费品价格。

Публикуя экономические новости, СМИ должны учитывать потребности и интересы своей аудитории. У разных групп читателей могут быть разные интересы и потребности в экономических новостях, поэтому средствам массовой информации необходимо разрабатывать стратегии освещения, основанные на характеристиках и потребностях читателей. Например, инвесторы и предприниматели могут уделять больше внимания фондовому рынку и возможностям бизнеса; а потребители могут уделять больше внимания инфляции и ценам на потребительские товары.

2023年6月6日,在«市场社会学»研讨会上,斯坦尼斯拉夫·帕什科夫介绍了他的研究成果,题为«俄罗斯消费者情绪的根源和大众媒体中经济信号的话语:危机时期的计量经济学分析»。本研究的主要目标是确定大众媒体在俄罗斯消费者情绪形成和变化中的作用。作为研究的一部分,作者特别关注了一些计量经济模型的开发和研究,这些模型考虑了通货膨胀、汇率等关键宏观经济过程,并评估了媒体的关注程度各种经济事件。

6 июня 2023 года на семинаре «Социология рынков» Станислав Пашков представил результаты своего исследования под названием «Укорененность потребительских настроений россиян и дискурс экономических сигналов в массмедиа: эконометрический анализ кризисных периодов». Основная цель этого исследования заключается в определении роли масс-медиа в формировании и изменении потребительских настроений в России. В рамках исследования автор уделил особое внимание разработке и изучению ряда эконометрических моделей, которые учитывают ключевые макроэкономические процессы, такие как инфляция, курс валюты и другие, а также оценивают сте-

пень внимания, которое масс-медиа уделяют различным экономическим событиям.

此外,媒体在发布经济新闻时也需要遵守新闻伦理和道德规范,避免虚假报道和误导读者。经济新闻的准确性和可靠性对于读者的决策和行动至关重要,因此媒体需要确保报道的真实性和客观性。

Кроме того, средствам массовой информации также необходимо соблюдать журналистскую этику и моральные стандарты при публикации экономических новостей, а также избегать ложных сообщений и введения читателей в заблуждение. Точность и достоверность экономических новостей имеют решающее значение для решений и действий читателей, поэтому средствам массовой информации необходимо гарантировать подлинность и объективность своих сообщений.

国际文传电讯社援引民意基金会(FOM)的一项研究报道称,俄罗斯公民对该国经济状况的媒体报道并不满意。俄罗斯人认为媒体对世界金融形势的反映更加客观。

Граждан России не устраивает освещение СМИ ситуации в экономике страны, сообщил «Интерфакс» со ссылкой на исследование Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). Отражение в прессе финансовой ситуации в мире россияне считают более объективным.

在数字化时代,媒体领域中的经济新闻发布也面临着新的挑战和机遇。随着社交媒体和移动设备的普及,人们获取经济新闻的方式和渠道变得更加多样化和便捷化。媒体需要不断创新和适应,以满足读者的需求和期望。

В эпоху цифровых технологий [1] выпуск экономических новостей в сфере СМИ также сталкивается с новыми проблемами и возможностями. С ростом популярности социальных сетей и мобильных устройств способы и каналы получения экономических новостей стали более разнообразными и удобными. СМИ необходимо постоянно внедрять инновации и адаптироваться к потребностям и ожиданиям своих читателей.

除其他外,媒体中的讨论受到利益集团的影响,在经济讨论中最重要的是政治家和商业代表。利益集团可以直接影响媒体,确保以有利于他们的方式报道某些事实,或者通过改变经济现实,即通过新的法律、发起慈善项目等来改变信息议程。经济现实导致议程更加可持续的转变。然而,利益集团不仅影响经济现实和媒体讨论,而且自身也受到现实情况和舆论的影响。因此,媒体中的经济讨论实际上是复杂关系系统的一个组成部分。赋予某些经济现象以意义的过程涉及多方,而这些方本身也受到建构意义的影响。经济讨论对于参与

者来说并不是外部的，也不能被认为完全是由他们主导的。然而这一过程的复杂性往往被研究者所忽视，从而导致「媒体 — 舆论」、「舆论 — 现实」、「利益集团 — 媒体」等配对关系开始被研究。一项困难但重要的研究任务可能是考虑经济讨论的所有复杂性，同时考虑到现有联系的多样性。

На дискуссии в СМИ влияют, среди прочего, группы интересов, наиболее важными в экономических дискуссиях являются политики и представители бизнеса. Группы интересов могут напрямую влиять на средства массовой информации, чтобы обеспечить освещение определенных фактов в выгодном для них виде, или они могут изменить информационную повестку, меняя экономические реалии, т. е. принимая новые законы, иницируя филантропические проекты и т. д. Экономические реалии приводят к более устойчивому изменению повестки дня. Однако группы интересов не только влияют на экономическую реальность и дискуссии в СМИ, но и сами находятся под влиянием реальности и общественного мнения. Поэтому экономическая дискуссия в СМИ на самом деле является неотъемлемой частью сложной системы взаимоотношений. В процессе присвоения значения определенным экономическим явлениям участвует множество сторон, и эти стороны сами затрагиваются построением значения. Экономические дискуссии не являются внешними по отношению к участникам и не могут считаться полностью контролируруемыми ими.

Однако сложность этого процесса часто игнорируется исследователями, что приводит к началу исследований парных отношений типа «СМИ-общественное мнение», «Общественное мнение-реальность», «группы интересов-СМИ». Трудной, но важной исследовательской задачей может стать рассмотрение экономических дискуссий во всей их сложности, принимая во внимание разнообразие существующих связей.

总之，媒体领域中的经济新闻发布是一个重要的环节，它为人们提供了了解经济动态和趋势的重要渠道。在未来，随着数字化技术的不断发展和读者需求的不断变化，经济新闻发布也将面临新的挑战 and 机遇。

Выпуск экономических новостей в сфере СМИ является важным звеном, которое предоставляет людям важный канал для понимания экономической динамики и тенденций. Освещение экономических процессов в общественно-политической прессе связано с использованием определенных терминов [2], с одной стороны, очерчивающих границы сегмента экономического дискурса, с другой стороны, лингвистически представляющих экономическую новость и «привязывающих» ее к экономической сфере жизни общества. В будущем, с непрерывным развитием цифровых технологий и меняющимися потребностями читателей, выпуски экономических новостей также столкнутся с новыми проблемами и возможностями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Демина И. Н. Цифровизация медиасреды: вызовы для экономической массовой коммуникации // Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. 2020. Т. 1. №. 1 (31). С. 116–125.
2. Мингинос В. П. Современное состояние экономического контента в российской прессе // Научная мысль Кавказа. № 4. 2013. С. 184–188.

Lyu Zhiqiang
Altai State University
Russia, Barnaul

PRESENTATION OF ECONOMIC NEWS IN THE MEDIA SPACE

Abstract. Economic news plays an important role in the media field. It can help readers understand the latest developments and development trends in the economic field, so as to make better investment and business decisions. This article will explore how economic news is published and reported in the media landscape, and the impact of these changes on readers and the market.

Keywords: economic news, media, issue, readers, needs, journalistic ethics, ethics, digital age, challenges, opportunities.

Раздел III

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ
ПРОДУКТ В ФОКУСЕ
ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ
И МЕДИЙНОЙ ПРАКТИКИ**

Section III

**A COMMUNICATION PRODUCT
IN THE FOCUS OF THEORETICAL
UNDERSTANDING AND MEDIA PRACTICE**

Цю Сиюань

ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЭСТРАДНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ АФФЕКТА

Аннотация. Распространение традиционных канонических сборников долгое время было ограничено кругом интеллектуальной элиты и трудно поддавалось широкой популяризации среди широкой публики из-за их сложного и неясного смысла. В последние годы в Китае появилось большое количество замечательных культурных эстрадных шоу, которые привлекли внимание пользователей Интернета содержанием древних канонических сборников. Под влиянием аффективной онтологии Спинозы-Делеза-Мазуми в данной статье исследуется, как механизм аффективного запуска реализуется в производстве и распространении культурных программ, и выясняются ключевые кнопки традиционной культуры, запускающие память и идентичность нетизенов, путем анализа способов трансформации традиционной культуры в культурных эстрадных шоу.

Ключевые слова: традиционная культура, культурное разнообразие шоу, эмоциональное

Цю Сиюань
магистрант
Уханьский текстильный университет
Китай, Ухань
1156438122@qq.com

Ядро аффективного действия у Делеза можно сформулировать как «аффективное действие», т. е. «генерация». «Порождение» — это процесс превращения в Другого, действие «быть». Действие «стать» соотносится с эмоциональным движением как процессом перетекания экзистенциальной силы, являясь активной генеративной практикой. Производство «аффективного движения» зависит от встречи одного тела с другим [1]. В культурных программах это проявляется в межвременных встречах современных людей с древними сюжетами, реализующих эмоциональное осознание пересечения прошлого и настоящего. Сюжеты используются для придания плоти, крови и эмоций каноническим текстам, а «телесное прикосновение» порождает соответствующий эмоциональный поток волнения, переживания, грусти или радости. В полной мере стимулируется глубинный «эмоциональный резонанс аудитории», способствуя возникновению эмоциональной идентичности.

Аффект «Масуми» опирается на теорию Делеза, который связывает аффект с «интенсивностью» и материализует интенсивность в визуальных образах, причем изобразительные символы имеют первостепенное значение для запуска эмоций [2], а в эстрадных программах используются аудиовизуальные символы как ключевое средство для запуска «механизма аффекта». Культурные эстрадные программы используют аудиовизуальные символы в качестве основного средства запуска «механизма эмоций». Визуальные символы становятся каналом передачи

культурного смысла и эмоционального выражения, позволяя зрителям получать эстетическое удовольствие от чувственного воображения. С помощью символов можно заставить присутствовать и функционировать то, чего на самом деле нет. Аудиовизуальный сенсорный опыт человека всегда тесно связан с эмоциями, и «пять цветов», видимых глазами, и «пять тонов», слышимых ушами, постоянно вызывают в аудиовизуальных органах чувств соответствующие эмоции и аффективные потоки.

Масуми в работе «Автономия эмоций» связывает понятие «эмоция» с понятием «виртуальность» [2], утверждая, что «эмоция» — это «одновременное участие виртуального в реальном и виртуального в виртуальном». Эмоция — это состояние телесного ощущения, телесного взаимодействия. Иммерсивная сцена, объединяющая реальное и виртуальное пространство, позволяет полностью мобилизовать телесные ощущения человека и реализовать «интерактивный резонанс чувств», объединяющий тело и сознание. Культурное эстрадное шоу «Китай в каноне» с помощью хореографии, освещения, декораций, технологий виртуальной реальности, воспроизведения реальных сцен, панорамной студии, многоэкранного и многопространственного планирования и т. д. сокращает и реструктурирует сценическое пространство, создавая иммерсивные сценические виртуальные сцены, осуществляя, тем самым, разрыв между пространством и временем и усиливая заразительность совместного присутствия древних и современных людей. Визуальное погружение всего тела, ума и чувств зрителей в пространство воображения, стимулирование физического и психического чувства единения, эстетического возбуждения и радости, чтобы они неосознанно приняли каноническую культуру, естественно для традиционной культуры любви, радости.

Передача культуры неотделима от построения «общего смыслового пространства» между передающим и принимающим. Эмоциональное взаимодействие — это процесс передачи эмоций между двумя людьми посредством взаимодействия, так что один человек не может не войти в состояние чувств и намеренного переживания другого [3]. Эмоциональное взаимодействие объединяет двух или более людей в общее и разделяемое поле эмоционального опыта. Ведущие, чтецы, авторитетные переводчики и актеры как эмоциональные личности

используют эмоции в качестве связующего звена между аудиториями с конечной целью активизировать субъективную инициативу аудитории как эмоционального субъекта, чтобы она могла активно распространять свои чувства восторга от традиционной культуры на основе общего и разделяемого эмоционального опыта.

Ключом к распространению традиционной культуры является инициатива по адаптации к эмоциональному выражению предпочтений нетизенов, предоставление им удобных интерактивных каналов участия, тщательно продуманных форм и распространение соответствующего контента, чтобы в полной мере реализовать субъективную инициативу аудитории как основной орган аффективного движения и разжечь творческий пыл пользователей социальных Я-медиа. В коротком видеоролике «Их приветствия, многие плакали, глядя на них», выпущенном на CCTV media, были показаны моменты программы CCTV «Китай в древних книгах», в которых драматурги приветствуют древних мудрецов. Пользователи таких платформ, как «TikTok»¹ и «bilibili video», также смонтировали замечательные моменты программы, а зрители выразили свою любовь к программе, каноническим книгам и традиционной культуре, читая, ставя лайки, комментируя, ретвитя, делясь и переснимая видеоролики, полные эмоций и переживаний. Зрители выразили свою любовь к программе, канону и традиционной культуре через эмоциональное участие в чтении, комментировании, пересылке, совместном использовании и воссоздании.

В данной статье на примере культурной эстрады исследуются психологические особенности и эмоциональные предпочтения современной аудитории, с помощью «силы эмоций» задействуются эмоциональные «кнопки» в сердцах людей, благодаря чему аудитория и традиционная культура могут создать «эмоциональное сообщество» в процессе взаимодействия. Однако следует отметить, что корни эмоциональной идентичности берут свое начало в базовой цен-

¹ В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 №236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

ности традиционной культуры, и создание культурных программ должно быть умеренным, опирающимся на этот фундамент, избегая жесткого сенсационизма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Gilles Deleuze. Spinoza: Practical Philosophy. Trans. Robert Hurley. San Francisco: City Lights Books, Press. — 1988. — № 50.
2. Mssumi Brain. On Topower: War, Powers and the State of Perception Durham. London: Duke University Press. — 2015. — № 201.
3. [Американский] Норман Дэнсон: Теория эмоций, перевод Вэй Чжунцзюня и других. Ляонинское народное издательство. — 1989. — № 76. [美] 诺尔曼·丹森: 《情感论》, 魏中军等译, 辽宁人民出版社1989年版, 第76页.

Qiu Siyuan
Wuhan Textile University
China, Wuhan

THE STUDY OF COMMUNICATION OF CULTURAL VARIETY TELEVISION PROGRAMS FROM THE POINT OF VIEW OF THE THEORY OF AFFECT

Abstract. The distribution of traditional canonical collections has long been limited to the intellectual elite and has been difficult to popularize widely among the general public due to their complex and unclear meaning. In recent years, a large number of wonderful cultural variety shows have appeared in China, which have attracted the attention of Internet users with the content of ancient canonical collections. Under the influence of the affective ontology of Spinoza-Deleuze-Mazumi, this article examines how the mechanism of affective triggering is implemented in the production and distribution of cultural programs, and finds out the key buttons of traditional culture that trigger the memory and identity of netizens by analyzing the ways of transformation of traditional culture and cultural variety shows.

Keywords: traditional culture, cultural diversity of the show, emotional

Шэ Шичэн

ИССЛЕДОВАНИЕ ПУТИ ПЕРЕДАЧИ КИТАЙСКИХ ИСТОРИЙ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «A BITE OF CHINA»

Аннотация. С быстрым развитием современных интернет-технологий как традиционные, так и новые средства массовой информации показали беспрецедентно новые лица в области межкультурной коммуникации, появились различные короткометражные видеофильмы, документальные фильмы, телевизионные драмы и другие средства коммуникации. В контексте межкультурной коммуникации еда всегда остается актуальной темой как внутри страны, так и за рубежом. Представление китайской культуры питания миру — это очень важная возможность и задача в межкультурной коммуникации Китая, а также в зарубежной коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, документальный фильм, китайские истории

Шэ Шичэн
магистрант
Уханьский текстильный университет
Китай, Ухань
985418080@qq.com

В последние годы некоторые высококачественные короткометражные фильмы и кинофильмы хорошо экспортируют китайскую культуру, однако важность высококачественных национальных документальных фильмов долгое время оставалась без внимания. Качественные национальные документальные фильмы могут не только улучшить общее представление отечественной аудитории о родине, но и повысить уровень знаний и понимания иностранной аудитории о развитии Китая и китайской цивилизации. В июле 2017 г. Центральное управление пропаганды и Государственное управление радиовещания и телевидения совместно выпустили Уведомление о реализации проекта по продвижению и поддержке зарубежной коммуникации китайских документальных фильмов, чтобы в полной мере использовать отличительные преимущества высококачественной национальной документальной продукции в межкультурном обмене, а также, чтобы направить радиовещательные и телевизионные станции на более консервативный и инновационный подход к производству и организации вещания, на создание и производство большего количества документальных фильмов, которые могут быть легко доступны. В циркуляре подчеркивается важность «выхода» отечественных документальных программ, т. е. «рассказывания мировой обществу хороших китайских историй, передачи восточных искусств, представления трехмерного, истинного и всеобъемлющего Китая».

«A Bite of China» — это документальный сериал, посвященный теме еды. В центре внимания — простые люди, живущие в разных слоях общества по всему Китаю. В документальном фильме используется великолепная кинематография, позволяющая умело передать любовь китайцев к жизни через еду. Фильм прекрасно снят и спродюсирован не только в плане получения художественного удовольствия, но и в плане исторической достоверности. Кроме того, этот документальный фильм является классикой среди документальных фильмов благодаря реалистичному повествованию и богатой детализации. Вся серия посвящена описанию блюд и процесса их приготовления, что позволяет зрителю оценить долгую и яркую историю и культуру китайской нации через «кончик языка» [1].

Выход «на экраны» документального фильма «A Bite of China» вызвал большой резонанс в Китае. Этот фильм об уникальном процессе сбора сырья и процедурах производства, которые рассказываются с помощью записей о поиске уникального сырья и способах приготовления пищи в различных регионах и в культуре различных этнических меньшинств. Кроме того, в процессе производства мы активно перенимали опыт ведущих документальных каналов и программ таких, как BBC в Великобритании и National Geographic в США, а также других зарубежных компаний. Вобрав в себя преимущества глобализации, благодаря работе создателей, этот документальный фильм сочетает в себе международные стандарты производства, китайское культурное видение, фрагментарный монтаж, литературно-художественное повествование и представлен с помощью высоких технологий [2].

Фильм рассказывает историю Китая остальному миру и открывает китайскую цивилизацию и восточную эстетику с помощью высокотехнологичного и интернационального документального изложения.

В последние годы одним из наиболее известных качественных отечественных документальных фильмов для зрителей в стране и за рубежом, несомненно, является «A Bite of China». Этот

сериал знакомит отечественного и зарубежного зрителя с китайской кухней и культурными традициями. Он не только вызвал ностальгию у многих китайцев за рубежом, но и позволил иностранцам познакомиться с богатым и ярким содержанием традиционной китайской пищевой культуры. Взяв за основу традиционные ремесла и обычаи, с помощью документальных съемок мы рассказываем историю Китая в виде уникального культурного повествования. Постоянный выпуск отличных отечественных документальных фильмов является важной основой для выхода китайской истории за пределы страны и в мир.

Сосредоточившись на различных аспектах питания по всей стране, чтобы показать обычаи, достоинства, привязанности и особенности китайской культуры, стоящие за этими блюдами, создатели фильма позволяют зрителям глубже понять долгую историю традиционной китайской культуры.

Историческая цивилизация китайской нации — это неизбежная потребность выйти в мир, стремясь рассказать хорошую китайскую историю, познакомить с историей Китая и показать очарование китайской нации [3]. Ярко представить китайскую культуру питания, показать красивый современный Китай, сформировать позитивный образ современного Китая — таковы общие идеалы и требования создателей китайских документальных фильмов. Как документальный фильм о еде, «A Bite of China» берет на себя большую ответственность: формирование имиджа страны, популяризация передовой китайской культуры питания, внимание к китайцам из всех слоев общества — все это придает документальному фильму большую значимость. Необходимо транслировать больше документальных фильмов такого рода по всему миру. Кроме «A Bite of China», другие отечественные компании документального кино и зарубежные СМИ все теснее сближаются и активно работают на зарубежных рынках, стремясь рассказать хорошую китайскую историю, распространить китайскую культуру и взять на себя международную ответственность Китая в процессе межкультурной коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Zhang Ming, Wu Jialing. Как хорошо рассказать историю Китая в коротких видеороликах с точки зрения межкультурной коммуникации — на примере короткого видеоролика о еде Ли Цзыци [J]. *Television Research*. — 2020. — № 12. 张明,吴佳玲.跨文化传播视角下短视频如何讲好中国故事 — 以李子柒美食短视频为例 [J]. *电视研究*, 2020 (12):70–73.

2. Wang Li. Как рассказать историю Китая в сетевых видеопрограммах собственного производства — на примере программы «Три минуты в Китае» [J]. *Media*. — 2020. — № 17. 王丽.视频网络自制节目如何讲好中国故事 — 以《中国三分钟》为例 [J]. *传媒*, 2020 (17):60–61.

3. Chen Xianhong, Song Fazhi. «Рассказывая историю Китая»: национальная позиция, стратегия дискурса и стратегия коммуникации [J]. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*. — 2020. — № 42. 陈先红,宋发枝.«讲好中国故事»:国家立场、话语策略与传播战略 [J]. *现代传播 (中国传媒大学学报)*, 2020, 42 (01):40–46, 52.

She Shicheng
Wuhan Textile University
China, Wuhan

EXPLORING THE WAY CHINESE STORIES ARE CONVEYED IN DOCUMENTARIES FROM THE POINT OF VIEW OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: USING THE EXAMPLE OF THE “A BITE OF CHINA” PROGRAM

Abstract. With the rapid development of modern Internet technologies, both traditional and new media have shown unprecedented new faces in the field of intercultural communication, various short films, documentaries, television dramas and other means of communication have appeared. In the context of intercultural communication, food always remains an urgent topic both within the country and abroad. Introducing Chinese food culture to the world is a very important opportunity and task in Chinese intercultural communication, as well as in foreign communication.

Keywords: intercultural communication, documentary, Chinese stories

И. А. Махрина

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ МОЛОДЁЖНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «АЛТАЙ»)

Аннотация. В статье рассмотрены форматы коммуникации, используемые региональной телерадиокомпанией ГТРК «Алтай» для привлечения молодёжной аудитории, а также проанализированы особенности и требования, которые необходимо учесть при создании данных форматов. Более подробно рассмотрен формат спецпроекта и проанализирована его эффективность во взаимодействии с молодой аудиторией.

Ключевые слова: региональные СМИ, медиапотребители, молодёжная аудитория, коммуникация, молодёжный контент.

Махрина Ирина Андреевна
ассистент кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
irina_makhrina@inbox.ru

В современном информационном обществе молодёжь играет ключевую роль в формировании и потреблении коммуникационных продуктов. Однако создание эффективных и привлекательных молодёжных коммуникационных продуктов для региональной телерадиокомпании является сложной задачей, требующей учета особенностей целевой аудитории, местного контекста и современных тенденций в медиасфере.

Почему сегодня особенный интерес для СМИ представляет молодая аудитория? Дело в том, что молодые люди, в возрасте от 18 до 35 лет находятся в экономически и политически активном возрасте. Это та аудитория, которая уже принимает важные решения, формирует культурную среду общества и в целом отвечает за его развитие. Именно молодые люди являются двигателями различных инициатив и новых тенденций в обществе.

Такие исследователи, как Вартанова, Корконосенко, МакКуэйл, всё чаще характеризуют современное общество как «медиатизированное», а современного человека как «медийного», отмечая, что медиатизация стала одним из наиболее влиятельных процессов современности [1]. Сосредоточенность общества и особенно молодёжи на интернет-коммуникации, конечно, бросает вызов государственным региональным СМИ, но, с другой стороны, открывает и новые возможности, которые целесообразно использовать для налаживания контактов.

Так, по данным аналитического обзора «Медиапотребление россиян: мониторинг», проведенного ВЦИОМ в 2021 году, отказ от телесмотрения в пользу интернета наиболее характерен для молодёжи: 69% среди 18–24-летних, среди 25–34-летних — 48% [2].



Рис. 1. Возрастной срез медиаактивности

Молодые люди чаще выбирают цифровые медиа в качестве главного источника получения информации, при этом они значительно сокращают время пользования традиционными средствами массовой информации — телевидением и печатной прессой. Для них характерно ведение активной онлайн-жизни.

Сегодня СМИ активно уходят в интернет от традиционных форматов (печатных газет, ТВ, радио). Для СМИ присутствие в интернете — необходимость. По словам Е. Л. Вартановой, «информационно-коммуникационные, даже, точнее, медиатехнологии, развитие которых стимулирует развитие современных СМИ, медиасистемы, медиаиндустрии, те самые цифровые медиатехнологии, которые сегодня угрожают существованию прессы в ее традиционном, бумажном виде и порождают гибридизацию телевидения и Интернета, тем самым усложняя существование традиционного телевидения, — они же и есть драйверы развития цифровой экономики, цифровой политики и цифровой культуры» [1]. Так, именно умение успешно работать в этой «цифровой культуре» и есть ключ к успеху в работе СМИ с современной аудиторией, в особенности с молодёжью.

По данным «Медialogии», ГТРК «Алтай» является крупнейшим официальным СМИ Алтайского края. В его структуру входят телеканалы «Россия-1 Алтай» и «Россия-24 Алтай», радио «Радио России Алтай», «Радио Маяк Алтай», «Вести ФМ Алтай», «Heart FM» и ГТРК «Алтай» [3].

В рамках данной работы интерес представляют «Вести Алтай», так как именно их редакция ведёт активную деятельность в интернете и тестирует форматы взаимодействия с молодёжью. Будет рассмотрена площадка «ВКонтакте» как одна из самых перспективных и разнообразных по форматам контента.

Рассмотрим форматы, которые «Вести Алтай» используют в «ВКонтакте» для привлече-

ния молодой аудитории. Редакция публикует контент, который потенциально может заинтересовать молодёжную аудиторию. В частности, успешным можно считать проект «Вести Отряд», организованный «Вестями Алтай» совместно со студенческими отрядами Алтайского края. В его рамках отряды отправляли в редакцию отчёты о своих поездках по Алтайскому краю. В результате по версии данного проекта путём онлайн-голосования была выбран лучший отряд. За время существования проекта на разных площадках его увидели почти 200 тысяч человек. Для сравнения — аудитория «Вестей Алтай» в «ВКонтакте» составляет 58,7 тысяч человек. Так, с помощью проекта «Вести Отряд» была привлечена огромная аудитория молодых людей, которые активно писали комментарии, ставили реакции и распространяли их, тем самым, продвигая «Вести Алтай» среди ровесников.

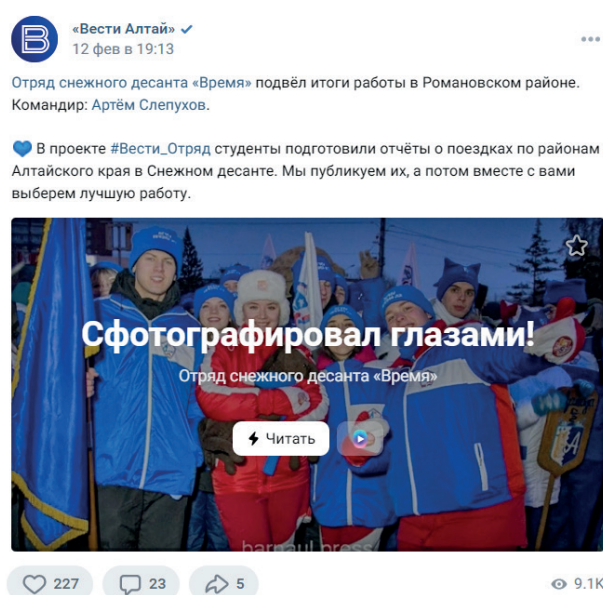


Рис. 2. Скриншот поста в группе «Вестей Алтай» во ВКонтакте, проект «Вести Отряд»

С помощью сервиса «JagaJam» было установлено, что количество подписчиков в период проведения проекта стремительно выросло — с 37 872 человек на момент 1 февраля 2023 года до 58 737 человек на момент 18 ап-

реля 2023 года. При этом в топ-30 наиболее значимых постов по версии сервиса «JagaJam» входит 13 постов на молодёжную тематику, что составляет практически половину от общего числа.

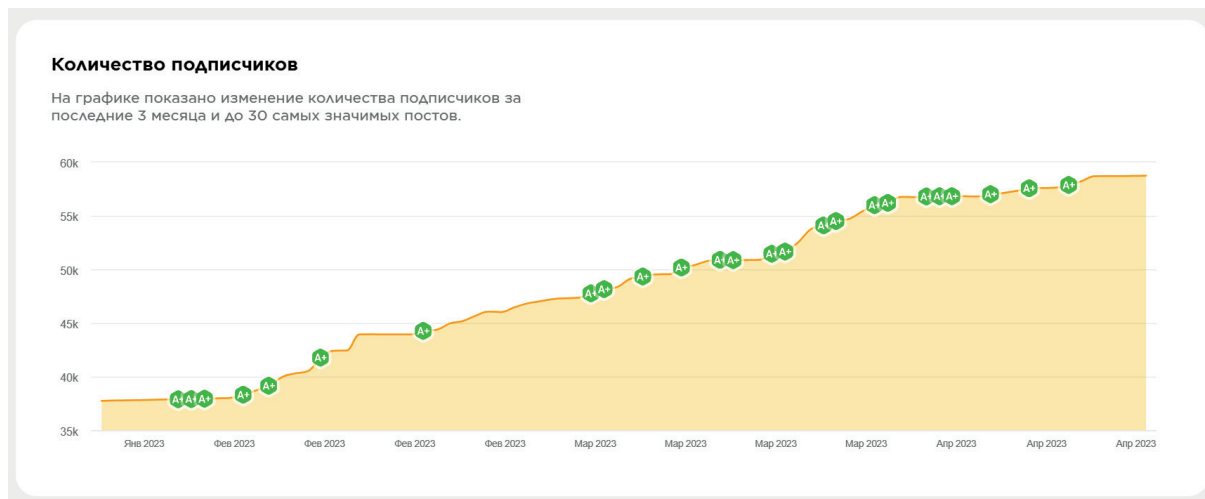


Рис. 3. Динамика количества подписчиков группы «Вести Алтай» во «ВКонтакте» по данным сервиса «JagaJam»

Медиааналитические результаты показали, что «Вестям Алтай» необходимо развивать молодёжное направление контента и на постоянной основе публиковать информационные продукты, направленные на молодёжную аудиторию. «Вести Алтай» имеют достаточный потенциал, чтобы стать местом притяжения молодежи и располагают перспективами установления прочных контактов с молодежной аудиторией. С целью привлечения молодёжи к коммуникационным продуктам «Вестей Алтай» и постоянного взаимодействия с данной аудиторией был выбран формат спецпроекта. Он позволит комплексно подойти к решению проблемы отсутствия чёткого молодёжного вектора в СМИ и сформировать цельную информационную среду для молодёжи в группе «Вести Алтай». Также спецпроект даёт возможность протестировать сразу несколько форматов подачи контента и выявить наиболее эффективный и востребованный.

Спецпроект «В двух словах: путешествия» призван развивать интерес к внутреннему туризму у молодых людей, а также к молодёжным проектам, которые дают возможность путешествовать доступно и бюджетно. Основной формат проекта — горизонтально ориентированные видеоролики длительностью около 7 минут. В соответствии с тематикой проекта были от-

сняты выпуски, посвященные студенческим отрядам, мобильности волонтеров, молодёжным и студенческим форумам. Также реализованы дополнительные форматы: статья, клип, пост с карточками, интерактивная карта.

Проект длился с 21 апреля по 13 мая 2023 года. За это время количество подписчиков увеличилось на 5 тысяч пользователей. Безусловно, такой прирост — заслуга не только спецпроекта, но и других проектов по привлечению молодёжи. Однако нельзя отрицать, что он внёс весомый вклад в расширение лояльности молодёжной аудитории и рост численности этого сегмента целевой группы «Вестей Алтай».

Изначально для общей оценки эффективности проекта предполагалось рассчитать ER¹ каждого поста, выпущенного в рамках проекта, а затем сравнить его со средним ER постов на молодёжную тематику, выпущенных за март 2023 года. Так, среднее значение ER постов на молодёжную тематику, выпущенных в марте 2023 года равно 0,2, а среднее значение ER постов, опубликованных в рамках спецпроекта «В двух словах: путешествия» составило 0,4. Таким образом, можно утверждать, что спец-

¹ Engagement Rate — коэффициент социально-сетевой вовлеченности, отражающий активность аудитории в сообществе или аккаунте.

проект заинтересовал зрителей, ведь вовлечённость в него была довольно высокой по сравнению с другим контентом.

Значимым результатом проекта является увеличение процентной величины молодёжной аудитории в сообществе «Вести Алтай». В частности аудитория в возрасте от 18 до 21 года вы-

росла примерно на 2% (рис. 45, 46). Это говорит о том, что ГТРК «Алтай» выбрала правильную в организационном плане тактику по привлечению молодёжной аудитории к своим информационным продуктам, о чем свидетельствует положительная динамика роста численности аудитории.

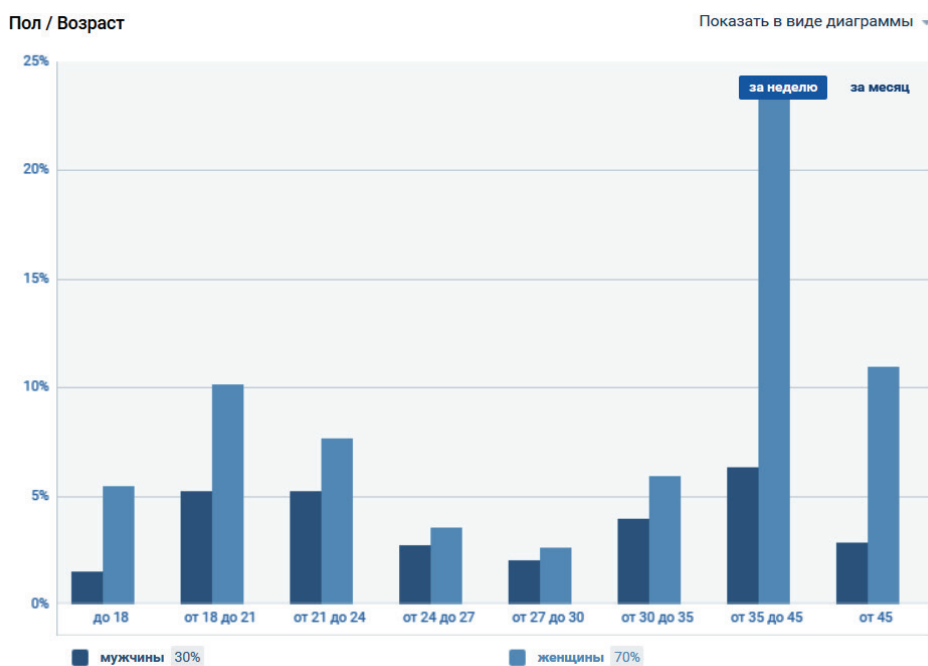


Рис. 4. Охват аудитории по возрасту в конце апреля 2023 года

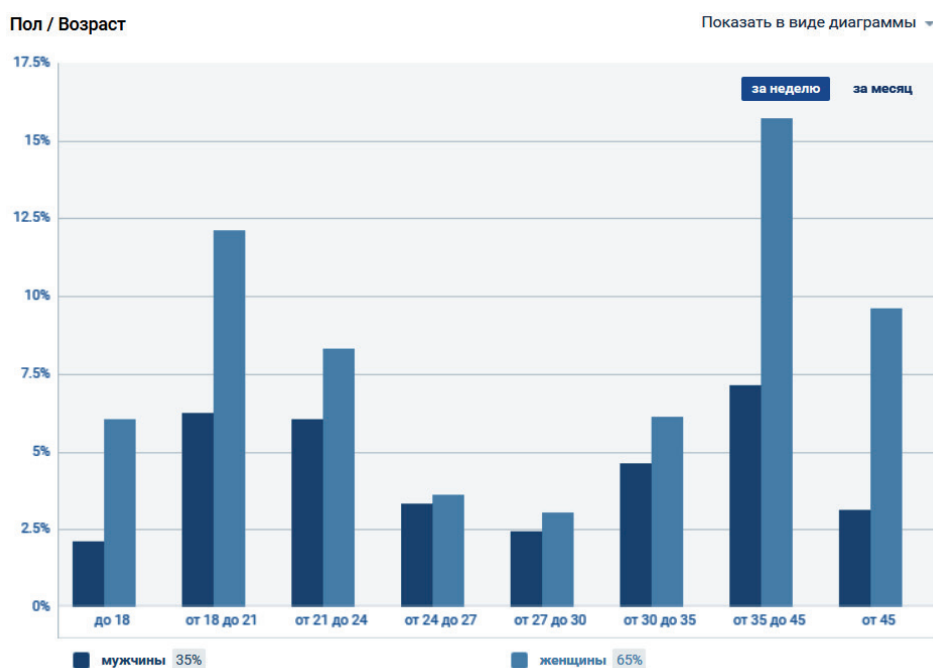


Рис. 5. Охват аудитории по возрасту в конце мая 2023 года

Результаты данного проекта могут быть применены региональными телерадиокомпаниями, которые стремятся привлечь и удержать молодежную аудиторию. Успешный опыт ГТРК «Алтай» позволит разрабатывать эффективные стратегии создания и продвижения молодежных коммуникационных продуктов, а также определить основные факторы успеха в этой области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Варганова, Е. Л. Теоретические аспекты взаимодействия медиатехнологий и общества / Е. Л. Варганова // Российская пиарология: тренды и драйверы. — 2021. — С. 134–147.
2. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс] // wciom.ru. — Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotrebienie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 10.03.23 г)
3. Алтайский край: рейтинг СМИ за 2022 [Электронный ресурс] // mlg.ru. — Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11839/> (дата обращения: 17.03.23 г)

Irina A. Makhrina
Altai State University
Russia, Barnaul

FEATURES OF THE CREATION OF YOUTH COMMUNICATION PRODUCTS FOR A REGIONAL TV AND RADIO COMPANY (USING THE EXAMPLE OF GTRK ALTAI)

Abstract. The article examines the communication formats used by the regional TV and radio company GTRK Altai to attract a youth audience, as well as analyzes the features and requirements that must be taken into account when creating these formats. The format of the special project is considered in more detail and its effectiveness in interacting with a young audience is analyzed.

Keywords: Regional media, media consumers, youth audience, communication, youth content.

А. А. Быстрова

ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЕ

Аннотация. В статье анализируются основные аспекты новостного менеджмента как важного феномена в современной среде медиа, исследуется актуальность и важность наличия такой сферы, как новостной менеджмент, а также делаются выводы, касающиеся развития данного феномена в будущем.

Ключевые слова: новостной менеджмент, медиа, медиасреда, новость, менеджмент, массовая коммуникация.

Быстрова Анастасия Александровна
магистрант
Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет
Россия, Белгород
1nastyabystrova1@mail.ru

Самым главным и ценным ресурсом современного общества является информация. Теперь базовыми потребностями для человека, помимо биологических, является активное потребление информации, поскольку индивид постоянно находится в информационном потоке: телевидение, радио, билборды, цифровые стенды на улице, социальные сети и многое другое. Мы уже не можем себе представить, как можно жить, не обрабатывая в своей голове ежедневно огромное количество разного рода информации.

Причем иногда мы становимся «заложниками ситуации» и потребляем информацию, которая вовсе не нужна нам. Именно поэтому в современном обществе так важен феномен менеджмента новостей. Особенно новостной менеджмент актуален при возникновении кризисных ситуаций и необходимости внедрения разного рода медиаинструментов и механизмов в сферу медиа, способствующих снижению в обществе недопонимания, двусмысленности, панических настроений. В деятельности журналистов новостной менеджмент будет способствовать принятию правильной линии работы с информацией и освещением ее в средствах массовой информации.

Стоит отметить, что менеджмент новостей также предполагает формирование определенной (иногда заранее продуманной и сконструированной) повестки посредством отбора новостных тематических инфоповодов, а также их подачи, которая придает новостям значимость или, напротив, показывает аудитории происходящее как нечто несущественное и лишенное ценности. Феномен менеджмента новостей позволяет создать и в дальнейшем конструировать информационно-событийный ряд, отбирая те или иные события. Не стоит забывать, что новость — это, прежде всего, важная составная часть коммуникационного поля, и, конечно, далеко не все инфоповоды могут быть включены в это поле, поэтому профессионалы, работающие с разными коммуникационными стратегиями в медиа, должны уметь отобрать новость и подать ее, правильно сделать акцент или, напротив, наоборот не делать его, посмотреть на новость с разных ракурсов и т. п.

Следует отметить, что журналисты всегда отбирают новости в соответствии с информационной политикой редакции или пресс-службы, где они работают, продиктованной определенной концепцией деятельности организации (редакции) или информационными кампаниями (согласно информационной политике учреждения). Также профессионалы всегда отбирают события и инфоповоды так, чтобы максимально качественно и с большой пользой для себя преподнести ее аудитории, сделать отсылку для подтверждения какой-либо ранее представленной новости, чтобы придать ей большую весомость.

Помимо ранее упомянутых механизмов, активно используемых в сфере новостного менеджмента, можно выделить:

1) привлечение авторитетного лица для придания новостному контенту убедительности;

2) смена фокуса с важных акцентов инфоповода. Этот механизм подразумевает то, что самые важные «тематические акценты» журналист ставит в конце публикации. Однако в самом начале материала присутствуют определенные «маркеры», которыми журналисту важно обозначить тему, им заявленную;

3) «ненатуральные» опросы. Журналист специально подбирает такую аудиторию, которая сформирует посредством ответов на опрос журналиста нужное ему мнение;

4) стиль и особенности подачи контента. Это может быть обильное количество эмоциональных аспектов (восклицательные, вопросительные предложения, риторические слова и т. п.), а также наличие фото, инфографики, диаграмм и т. д.;

5) привязка информационного повода к какой-то «круглой» или праздничной дате. Этот инструмент также хорошо работает при акцентировании внимания аудитории на определенном вопросе и демонстрации его с более выгодной стороны;

б) акцентуация новости через привязывание ее к скандалу или резонансному событию. К данному инструменту прибегают далеко не все, поскольку расценивают его как подход непрофессиональный. Однако те, кто работают не на качество, а на количество просмотров, лайков и комментариев, могут воспользоваться данным инструментом. Минусом является то, что такие новости имеют краткосрочный эффект, так как быстро становятся неактуальными и теряют резонансность.

Это далеко не все механизмы новостного менеджмента, но наиболее действенные, на наш взгляд; и регулярно используемые в деятельности журналистов и специалистов по связям с общественностью.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что в современной медиасреде важно учитывать специфику и основные особенности феномена новостного менеджмента, поскольку современный человек постоянно находится в информационном потоке. Профессионал, производящий новостной контент, должен заранее проанализировать особенности своей аудитории и ее запросы, а также уметь грамотно сформировать новостную повестку, применив механизмы, которые были проанализированы в данном исследовании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеева И. Л., Мусаева Х. М. Управление коммуникационными процессами как инструмент повышения эффективности деятельности современных организаций // Деловой вестник предпринимателя. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnymi-protsessami-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-sovremennyh-organizatsiy> (дата обращения: 01.10.2023).

2. Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакommunikациях // Вестник ЧелГУ. 2016. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnoy-menedzhment-v-mediakommunikatsiyah> (дата обращения: 28.09.2023).

Anastasia A. Bystrova

Belgorod State National Research University, Russia, Belgorod

FEATURES OF NEWS MANAGEMENT IN THE MODERN MEDIA ENVIRONMENT

Abstract. The article analyzes the main aspects of news management as an important phenomenon in the modern media environment, examines the relevance and importance of the presence of such a field as news management, and also draws conclusions regarding the development of this phenomenon in the future.

Keywords: news management, media, media environment, news, management, mass communication.

К. А. Щукин

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТА В КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация. В статье рассматриваются возможности создания международных сообществ на базе образовательных учреждений, благодаря активному интегрированию современных технологий коммуникационного взаимодействия; поднимаются вопросы выбора стратегии, управления и поддержания их функционирования.

Ключевые слова: кросс-культурные коммуникации, комьюнити-менеджмент, event-менеджмент, интернациональная коммуникативная среда, межкультурная чувствительность.

Щукин Константин Андреевич
стажёр
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
konstantin1shchukin@gmail.com

Межкультурная компетентность — одна из компетенций, которая должна входить в профессиональное портфолио специалиста PR, работающего в кросс-и транснациональных компаниях. Исследователи выделяют три компонента межкультурной компетентности: когнитивный, поведенческий и эмоциональный [1], отмечая, что наиболее медленно формируемым является компонент эмоциональный, требующий частичной или полной смены привычных эмоциональных состояний. Эмоциональный компонент представлен межкультурной чувствительностью, которая автором модели развития межкультурной чувствительности М. Беннетом связывается с поэтапным переходом от этноцентризма к этнорелятивизму [2]. Повышение уровня межкультурной чувствительности достигается, как полагал М. Беннет, через накопление опыта межкультурного общения. Выстраивание взаимоотношений на межличностном и общественном уровне может осуществляться с применением приемов и инструментов коммуникативного менеджмента, или комьюнити-менеджмента [3]. К позитивным качествам комьюнити-менеджмента исследователи относят возможность формирования структуры связанного сообщества в соответствии с определенными целями и задачами: а) эффективное создание позитивной репутации среди членов сообщества; б) личную связь с членами сообщества, обуславливающую быстрый фидбек; в) уменьшение «вертикальности» во взаимоотношениях.

Признается также, что комьюнити-менеджмент определяет деятельность медиасообществ, представляя собой процесс привлечения аудитории в социальных сетях для повышения лояльности к бренду и установления подлинных связей [4]. Эта разновидность менеджмента контролирует взаимодействие «один к одному» или «один к нескольким», которое укрепляет отношения и способствует пропаганде бренда. Стратегия комьюнити-менеджмента в социальных сетях определяет межсетевой подход, применяемый бизнесом при построении коммуникаций

с дефендерами бренда. При этом отмечается, что тактики должны совершенствоваться в зависимости от того, где располагается и живет сообщество.

Актуальность исследования была обусловлена необходимостью формирования в Алтайском государственном университете системы межкультурных умений, основанных на увеличении степени межкультурной чувствительности, требующей, в свою очередь, интенсификации межличностных контактов в новой коммуникативной среде прибывших на обучение в университет граждан других государств.

Цель работы заключалась в изучении межкультурной чувствительности в среде студенческой молодежи Алтайского государственного университета и способов её интенсификации на основе комьюнити-менеджмента. В соответствии целью исследования уделялось особое внимание решению задач:

- описать сетевой формат кросс-культурных коммуникаций и организационный потенциал комьюнити-менеджмента;
- создать межкультурное комьюнити с целью изменения межкультурной чувствительности студенческой молодежи Алтайского государственного университета;
- разработать event-секвенцию, способствующую совершенствованию уровня межкультурной чувствительности Алтайского государственного университета;
- охарактеризовать рефлексивность и эмоциональность коммуникации в социальных сетях (сетевого взаимодействия).

Объектом исследования выступило учебное комьюнити слушателей подготовительного отделения (ПО) Института гуманитарных наук АлтГУ.

Подготовительное отделение стало площадкой для налаживания контактов и знакомств с иностранными студентами, первая встреча с которыми произошла 7 марта 2023 года.

Вначале устанавливался контакт лично с каждым студентом, очерчивался круг интересов, обозначались самые популярные социальные сети в их странах. В итоге был достигнут компромисс в выборе общей площадки для общения: ей стала социальная сеть «ВКонтакте», которую ребята принципиально называют на английский лад VK.

Разработка стратегии по увеличению степени межкультурной чувствительности велась

в несколько этапов. И метафорически может быть охарактеризована простыми словами: «Чтобы поняли твою культуру, ты должен понять чужую».

Этап I

На первом этапе проводился сбор научной литературы по кросс-культурным коммуникациям, ознакомление с основными теоретическими направлениями в комьюнити-менеджменте для создания концептуальной платформы. Благодаря классическим авторам, стало возможно составить структурное представление о различиях культур. Так, это помогло в дальнейшей подготовке и разработке стратегии по увеличению степени межкультурной чувствительности как среди иностранных студентов, так и, что немаловажно, среди российских.

Этап II

Для комфортного взаимодействия представителей отличных друг от друга культур и приданию им устойчивой заинтересованности во взаимодействии друг с другом была создана медиальная структура: «Поверишь мне — себя узнаешь».

Этап III

Третий этап реализации выбранной стратегии включал в себя тренинг и практику кросс-культурной чувствительности посредством коллективных лекций, тематика которых часто определялась мировой и российской культурой. Акцент делался на способности передать чувства и эмоции вербальной и невербальной русской коммуникативной культуры: «Заговори, чтобы я тебя увидел»

Этап IV

Активно использовался комьюнити-менеджмент «Алтайский тигель». Было создано кросс-культурное комьюнити языковой клуб «Дружба народов», общей численностью 32 человека — студенты более, чем из двадцати стран и трёх университетов. Организация встреч проводилась, планировалась и координировалась на платформе социальной сети «ВКонтакте», была обеспечена реализация эффективного event-менеджмента.

Этап V

Оценка эффективности: «Позвольте мне видеть Твоё»

Коммуникативная эффективность определяется через:

- 1) умение адекватно использовать единицы русского языка;

- 2) умение дифференцировать отрицательные, нейтральные и положительные эмоции россиян;
- 3) способность использовать и воспроизводить особенности русской культуры (наш особый вид коллективной связи и организации).

Заключение

Данные, полученные в ходе проведения исследования: а) подтвердили необходимость увеличения культурной чувствительности студентов Алтайского государственного университета;

б) подтвердили эффективность event-менеджмента и стратегий, примененных в процессе обучения сценарному поведению и языковому уважению; в) выявили ряд проблем в коммуникации, адаптации иностранных студентов; г) позволили разрешить проблему коммуникационного вакуума для иностранных студентов и студентов-лингвистов АлтГУ. Практическая значимость работы состоит в увеличении мобильности, адаптации иностранных студентов, повышении имиджа Алтайского государственного университета как в России, так и за рубежом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Садохин, А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: монография / А. П. Садохин. — М.: Высшая школа. — 2005. — 310 с.; Янкина Н. В. О роли развития межкультурной чувствительности студентов вуза в условиях глобализации // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015 No2 (177). — С. 178–183.

2. Bauman, Z. Liquid modernity // [Электронный ресурс] / CoolLib — Режим доступа: <https://coollib.com/b/427264-igmunt-bauman-tekuchaya-sovremennost/read> (Дата обращения: 13.06.2023)

3. Копылов И. А., Кручинина В. А. комьюнити-менеджмент в сфере государственного и муниципального управления: преимущества и недостатки // Международный научный журнал «Вестник науки». No 5 (62). Т. 2. — 2023. — С. 332–339

4. The complete guide to social media community management // [Электронный ресурс] / SproutSocial — Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/community-management-social-media> (Дата обращения: 11.06.2023)

Konstantin A. Shchukin
Altai State University
Russia, Barnaul

COMMUNITY MANAGEMENT EFFECTIVENESS IN CROSS-CULTURAL COMMUNICATION

Abstract. This article examines the possibilities of creating international communities on the basis of educational institutions, thanks to the active integration of modern technologies of communication interaction, and raises issues of choosing a strategy, managing and maintaining their functioning.

Keywords: Cross-cultural communications, community management, event management, international communication environment, intercultural sensitivity

Хэ Ицун

«ВОЛШЕБНЫЙ» КОНТЕНТ НА КИТАЙСКИХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ¹

Аннотация. Цель исследования состоит в анализе волшебного контента на китайских онлайн-платформах через изучение особенностей развития сетей и новых медиа в Китае. В статье рассматривается вопрос об идеальном сочетании контента и конверсии на китайских онлайн-платформах для реализации возможностей распространения и повышения конверсии. **Ключевые слова:** волшебный контент, китайские онлайн-платформы, новые медиа, конверсия, маркетинг.

Хэ Ицун
магистрант
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
heyicong@yandex.ru

В «Синей книге 2022», составленной под эгидой Института журналистики и коммуникаций Академии общественных наук Китая, анализируется состояние развития новых СМИ Китая, тенденции развития и обобщаются проблемы развития новых СМИ. В нее отмечается, что в настоящее время развитие сетей и новых медиа в Китае характеризуется следующими особенностями: с 2021 года регулирование сетей носит жесткий характер, а «сильный надзор» за управлением Интернетом достиг небывалых высот. Китай продолжает содействовать созданию новой системы стратегических коммуникаций, углубляя интеграцию международных коммуникаций и микрокоммуникаций. Короткометражное видео стало основным способом распространения информации, расцвели специализированные вертикальные аккаунты на платформах live, часто появляются правительственные новые медиа-аккаунты, а панорамное расположение потоков стало консенсусом для развития предприятий. [1]

В настоящее время основными программами для воспроизведения видео, используемыми китайцами, являются Tencent Video, iQIYI, Mango TV, Youku и т. д., в которых люди могут найти большое количество хитовых сериалов, фильмов и т. д. Кроме того, люди привыкли открывать свои мобильные телефоны для просмотра коротких видеороликов в свободное время, например, каналы в Вичате, Тикток², микро-видео и т. д. В короткометражных видеороликах представлен самый разнообразный контент: блюда разных стран мира, пейзажи разных уголков страны, записи повседневной жизни и т. д. Есть и блогеры, которые монтируют ролики, объясняют их и публикуют в своих

¹ Научный руководитель — доктор филологических наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета Наталья Васильевна Халина
² В соответствии с ч. 1. ст 11 ФЗ от 01.07.2021 № 236-ФЗ «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на территории Российской Федерации, Роскомнадзором принято решение об информировании пользователей play.google.com, что иностранное лицо, владеющее ресурсом, является нарушителем законодательства Российской Федерации

аккаунтах, а интересный контент всегда привлекает зрителей разных возрастных групп.

В качестве примера можно привести ТикТок. ТикТок — это платформа, которая помогает пользователям выразить себя и записать свою хорошую жизнь. Согласно официальной статистике, по состоянию на август 2020 года ТикТок насчитывает более 600 млн ежедневных активных пользователей и продолжает расти высокими темпами. [2] Есть блогер под имени «略懂点典故» (немного знаю о классике). До начала октября 2023 г. на его счету 291 релиз, причем первое видео было размещено 10 января 2020 г. У него 5 649 000 подписчиков, а его работы получили в общей сложности 27 211 000 «лайков», причем наибольшее количество «лайков» для одной работы достигло 1 115 000. Длительность работы составляет 1 минуту 35 секунд, к ней оставлено 7 700 комментариев и 28 000 избранных.

Работа называется «囚牛» (Цю Нью) и рассказывает историю дракона и его сына. Дракону показалось, что его сын не похож ни на дракона, ни на быка, да и робок, и он назвал его Цю Нью. Заключение Бык обладает очень мягкой натурой, умеет слушать и общаться со всеми предметами. Если кто-то ранен, он также может использовать свою божественную силу, чтобы помочь исцелить его. Животные в лесу очень любят его. Однажды один человек отдал хуцинь с головой дракона Цю Нью, надеясь, что тот с помощью звука спасет множество людей. Этого человека звали Фуси, который на самом деле был императором. Но однажды хуцин был украден, и Цю Нью с помощью своего острого слуха вычислил вора. После того как Цю Нью столкнулся с вором, тот снова превратился в дракона. На самом деле вор был воплощением своего отца и просто хотел проверить силу Цю Нью. Дракон остался доволен силой своего сына, и тогда Цю Нью исцелил отца своей драконьей головой хуцинь.

В комментариях зрители обсуждают сюжеты, оставляют блогеру сообщения о том, что им непонятно, или о том, какие сюжеты они хотели бы посмотреть, а блогер старается на них ответить. Например, Фуси считается мифическим родоначальником человечества. Зрители также хотели бы узнать истории некоторых других его детей. Видеоролики блогера представляют собой оригинальные анимационные сюжеты, оживляющие истории, которые иначе существовали бы в письменном виде, в формате видео и закадрового голоса.

Распространяя традиционную культуру в виде оригинальных анимаций, блогер открыл в своем аккаунте функцию «витрины», которая похожа на интернет-магазин. В настоящее время в магазине блогера представлено восемнадцать товаров, все из которых — книги. Там детские книги о Китае и мире для детей от шести лет и старше, а также народные сказки, учебники по естествознанию, книги для внеклассного чтения, китайская классика и многое другое. Иногда к видеоролику прилагается ссылка на покупку, или можно удобно перейти в интернет-магазин, где зритель может бесплатно посмотреть видеоролик в режиме онлайн, а затем выбрать покупку интересующей его книги, что позволяет осуществить переход от зрителя к покупателю. Если мы хотим получить клики и аудиторию, то, прежде всего, должны создавать качественный контент.

Например, есть книга «Китайские народные сказки». Она представляет собой пособие по внеклассному чтению для учащихся начальной и средней школы. В этой книге не только рассказывается история, но и есть прекрасные иллюстрации, примечания к словам и упражнения для чтения. Народные сказки — это разновидность повествовательных рассказов с широкой тематикой и богатой фантазией, которые передаются в устной форме среди людей с древнейших времен. Будь то мифы и легенды или рассказы, отражающие реальную жизнь людей, они несут в себе патриотизм, героизм и оптимизм, имеют воспитательное значение.

В качестве примера можно привести следующее. Первая сказка называется «Волк пришел». Жил-был мальчик, пасший коз, который дразнил жителей деревни, дважды солгав им, что пришел волк. После этого жители больше не верили ему. В третий раз, когда волк действительно пришел, никто не поверил мальчику, и в результате его козы были съедены волком. Эта история говорит людям о том, что тем, кто часто лжет, даже если они говорят правду, никто не поверит. Существует также легенда о празднике Циси. Небесная богиня не разрешила Пастуху и Ткачихе быть вместе. Но их любовь тронула птиц. Прилетели сороки и построили им мост через Млечный Путь. И в конце концов небесная богиня согласилась, чтобы они встречались каждый год в 7-й день 7-го месяца по лунному календарю.

Изначально короткие видеоролики в ТикТок привлекли многих людей к регистрации

на платформе. Затем в ее развитие вступил маркетинг точности. Он опирался на интеллектуальные технологии гигантской платформы доставки рекламы, позволяющие пользователям находить нужный им контент с наименьшими затратами. Если мы ищем на платформе контент, связанный с мифами, то платформа автоматически рекомендует нам соответствующий контент и даже товары в ближайшие несколько дней. Для брендового маркетинга это гарантия того, что бренды смогут достичь своих целевых групп пользователей более тонким способом. Прикрепление ссылки к видеоролику относится к маркетинговой модели «Информационный поток реклама». Рекламная информация размеща-

ется в видеоролике, и пользователи могут непосредственно щелкнуть по ней, чтобы загрузить ее. Эта маркетинговая модель позволяет повысить узнаваемость и осведомленность о брендах и продуктах.

Научно-технический прогресс — это мечта и источник мотивации для национального развития. [3] По мере развития Интернета и новых медиа расширяется сам контент, а элементы, которые могут существовать в качестве контента, становятся все более распространенными. Каждая тема имеет свою аудиторию, и при определенном уровне численности аудитории запуск качественного привлекательного продукта имеет потенциал для достижения конверсий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 《中国新媒体发展报告No. 13 (2022)》发布，中国社会科学院，http://www.cass.cn/jrgc/202208/t20220819_5471471.shtml Выпуск Доклада о развитии новых средств массовой информации Китая № 13 (2022) [Электронный ресурс]. — Китайская академия общественных наук. — Режим доступа: http://www.cass.cn/jrgc/202208/t20220819_5471471.shtml, свободный.
2. 抖音，字节跳动，<https://www.bytedance.com/zh/products> ТикТок [Электронный ресурс] ByteDance. — Режим доступа: <https://www.bytedance.com/zh/products>, свободный.
3. 报告精读 | 传媒蓝皮书：中国传媒产业发展报告（2022），搜狐，https://www.sohu.com/a/574187180_121123785 Синяя книга СМИ: доклад о развитии медиаиндустрии Китая (2022 год), Sohu, [Электронный ресурс], — Режим доступа: https://www.sohu.com/a/574187180_121123785, свободный.

He Yicong
Altai State University
Russia, Barnaul

“MAGICAL” CONTENT ON CHINESE ONLINE PLATFORMS

Abstract. The aim of this article is to analyse magical content on Chinese online platforms through the characteristics of internet and new media development in China. The article explores how content and conversion can be ideally combined on Chinese online platforms in order to realise the possibilities of dissemination and conversion rates.

Keywords: magical content, Chinese online platforms, new media, conversion, marketing.

Шевчукова П. Ю., Халина Н. В.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ПЛАСТИЧНОСТЬ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА ТЕРРИТОРИИ: ВИЗУАЛЬНОКОНЦЕПТУАЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛТАЙСКОГО МЕДИУМА

Аннотация. В статье региональный культурный капитал рассматривается в функции медиума, позволяющего автору текста выразить свои идеи и создать свой стиль изложения. Стиль языкового переложения события дает возможность составить представление о креативно-моделирующем потенциале личности, что актуально при профессиональной идентификации социального субъекта в медийной и коммуникативной сферах. Отмечается, что в ходе концептуального моделирования социальный актер осуществляет поиск истины, в процессе которого на интуитивном уровне осознает существование некоторого «отстояния» между собой и истинным миром, что заставляет его совершенствовать средства вербальной презентации своей культурной и семантической идентичности.

Ключевые слова: интуитивное мышление, концептуальное моделирование, эффективная передача знаний, культурный капитал, алтайский медиум, «мягкие» стратегии

Шевчукова Полина Юрьевна
студент бакалавриата
Алтайский государственный
университет,
Россия, Барнаул
poshevi@mail.ru

Халина Наталья Васильевна
доктор филологических наук,
профессор кафедры
медиакоммуникаций,
технологий рекламы и связей
с общественностью
Алтайский государственный
университет
Россия, Барнаул
nkhalina@yandex.ru

Эффективная передача знаний, как считают Т. А. Гаврилова, И. А. Лещева, Э. В. Страхович, определяется скоростью и качеством запоминания основных понятий, характерных для определенной предметной области и связей между ними, которые формируются в процессе обучения [1]. В процессе обучения задействуются механизм мышления, работающий с абстрактными цепочками символов, текстами (символический, алгебраический или логический тип мышления), и механизм мышления, обеспечивающий работу с графикой, изображениями, образами и представлениями об этих образах (образный, геометрический, интуитивный тип мышления). Первый тип мышления, логический, является функцией левого полушария человеческого мозга, второй тип мышления, образный, — функцией правого полушария. Д. Джонассен полагает, что во всех сферах обучения на эффективность позитивно влияет включение визуальных моделей в активизацию работы левополушарного мышления [2].

Включение визуальных моделей в модели алгебраические, или логические, на наш взгляд, составляет основу концептуального моделирования — процесса создания абстрактных представлений о реальном мире [3, 4]. Под собственно концептуальной моделью в концептуальном моделировании понимается набор понятий, связей и ограничений, помогающих описать и выявить сущность и структуру. В качестве шагов моделирования

выделяются: 1) идентификация (определение, что нужно сделать); 2) сбор информации (проведение интервью, изучение документов, наблюдение за рабочими процессами); 3) определение основных понятий, которые будут представляться; 4) определение связей (каждая из задач проекта может быть связана с определенным ресурсом); 5) формализация и документирование (формализация концепта с помощью специальных нотаций и языков (например, ER-диаграммы или UML-диаграммы классов).

В ходе концептуального моделирования осуществляется своеобразный поиск истины, в процессе которого человек на интуитивном уровне осознает существование некоторого «отстояния» между ним и истинным миром, которое преодолевается с помощью средств, или орудий, познания в определенной среде, медиуме [5].

Н. С. Фатыхова отмечает, что латинское слово «medium» является переводом древнегреческого слова «metaxu», которое довольно часто встречается в трудах Платона и Аристотеля, сформулировавших проблему познания через медиумы [5]. Медиумами именуется то, что оказывает воздействие на органы чувств человека, на его способность восприятия: мир познается медиумами, т. е. процесс познания вещей человеком осуществляется через медиумы.

Правин Варгезе Томас, анализируя определение термина «медиум» в искусстве, выделяет несколько, в ряду которых толкование медиума в качестве: а) субстанции или материала, используемого для создания произведения искусства; б) средство, с помощью которого художник выражает свои идеи; в) лингвистическая единица описания стиля художника; г) контекст, в котором создается произведение искусства, и то, каким образом произведение искусства представлено аудитории [6].

Региональный культурный капитал, как мы полагаем, может выполнять и выполняет функцию медиума, предоставляя в виде материала для создания текста регионально окрашенную форму русского языка, позволяющую автору текста выразить свои идеи и создать свой стиль изложения.

Гипотеза нашего исследования: стиль языкового переложения события позволяет составить представление о креативно-моделирующем потенциале личности, что актуально для подбора персонала для мероприятий, входящих в состав медийной и, шире, коммуникативной сферы.

Анализируя культурный капитал, Лоуренс Харрисон выделяет группы актуальных аналитических параметров: мировоззрение; ценности и добродетели; экономическое поведение; социальное поведение [7.]. Для нашего исследования значимы компоненты двух первых параметров: мировоззрение и ценности, поскольку именно эти параметры важны при создании семантически насыщенного описания, позволяющего не только создать модель события, но и представить его семантическую детализацию.

Целью исследования является определение «качества» семантической насыщенности и функциональной пластичности культурного капитала территории. Измерение параметров или показателей культурного капитала осуществлялось по разработанной нами методике, учитывающий специфику коммуникации потребителя культурных продуктов и связанную с визуальным поворотом в культуре. На первом этапе мы отобрали изображение, которое «включало» в себя несколько измерений (историческое, культурологическое, мифопоэтическое, социальное, геополитическое), тем самым, можно было предположить, что изображение при интерпретации его содержания должно задействовать несколько измерений-аспектов культурного капитала личности — жителя Алтайского края. Вторым этапом стало обсуждение содержания изображения, точнее, его ядерного сегмента с созданным автором исследования эксперт-комьюнити. Приглашенным в эксперт-комьюнити жителям Алтайского края предлагалось создать описание фотографического изображения. Заметим, изображений было два — в цветовой корректровке «под старину», черно-белых тонов, естественных, без фильтров.

Особый интерес для нас представлял выбор изобразительных средств, которые носители русской культуры используют для вербальной презентации фотографического текста. В ситуации, когда в качестве эксперта выступает знаковый человек, возникают помехи: восприимчивость, более глубокий анализ изображения, а также нежелание участвовать в самой коммуникации, поскольку ответ априори может оказаться неправильным, что может снизить «репутационную», или персональную, значимость в глазах близких по духу людей.

Следует заметить, что опрошиваемыми стали люди совершенно различного характере-

ра, социального статуса, опыта, а также возраста. Время для ответа у интервьюируемых было ограничено, что в какой-то степени моделировало процесс реагирования на необходимость оперативного решения задач в медийной и коммуникативных сферах.

Вниманию аудитории, которую составили десять опрошиваемых из разных населенных пунктов Алтайского края, была предоставлена фотография, сделанная в месте исторического наследия — Архиерейском подворье Бийска 1890–1910 годов.



Рис. 1. Письменный стол Архиерея. Архиерейское подворье Бийска 1890–1910 годов
Фото П. Ю. Шевчуковой. Представлены цветной и черно-белый варианты

На этом фото можно детально рассмотреть письменный стол архиерея со всеми принадлежностями для вскрытия важных писем, детального рассмотрения книг и обсуждения серьезных вопросов, касаемых церкви того времени. Эта фотография была сделана в музее и выбрана была для этого исследования, поскольку в ней богатый исторический контекст, от погружения в который напрямую зависело и качество текстов, воспроизведенных людьми в итоге. Предложенная для интерпретации фотография представляла фрагмент более целостного интерьера Архиерейского подворья, представленного на другой фотографии, более семантически и семиотически насыщенной и достаточной. На наш взгляд, можно говорить о прямой зависимости между семантической насыщенностью изображения и концептуальным моделированием: семантическая насыщенность изображения ограничивает вариативность порождаемых образов и, как следствие, концептуальных моделей.

Фотография, как показала в дальнейшем работа с интервьюируемыми, оказалась достаточно сложной для интерпретации.



Рис. 2. Архиерейская Приемная.
Архиерейское подворье Бийска 1890–1910 годов
Фото П. Ю. Шевчуковой

Опрашиваемым было предложено задание из двух вариантов фотографии — в цвете и черно-белого — выбрать один и составить небольшой комментарий к выбранному варианту изображения. Также необходимо было проиллюстрировать выбор сюжетом, который спонтанно возник у интервьюируемого при знакомстве с фотографией, и пояснить выбор варианта фотографии. По результатам выполнения задания планировалось составить предположение о: 1) «рабочем объеме» культурного капитала жителя Алтайского края/Барнаула, 2) особенностях преобразования визуального текста в текст вербальный; 3) нарративной компетенции (умении составлять/писать логически связанное сообщение, описывающее/ создающее/реконструирующее событие)

Центральный компонент фотографии — раскрытая Книга, на которой размещается рука потенциального читателя с лупой, оживляющая сюжет и превращающая его в событие, главное действующее лицо которого располагается за границами «кадра», в иной реальности, моделируя собой ино-Бытие.

На момент начала интервьюирования мы не полагали необходимым дифференцировать социальные статусы опрашиваемых. Однако начало выполнения поставленных задач по работе с фотографией — изображением — показало, что опрашиваемые испытывают неловкость и не всегда понимают то, о чем именно им нужно написать, поскольку более привычным оказалось направление концептуализации контента «от текста к изображению» (от рационального к образному, от логического к геометрическому), когда изображение иллюстрирует, «подтверждает» текстовое повествование, чем направление концептуализации «от изображения к тексту» (от интуитивного к рациональному). На первом этапе исследования мы констатировали «топологически» тождественные реакции на выполнение задания: вариант концептуализации «от интуитивного к рациональному» (по-

строение повествования с начальной позицией «изображение») не встретил одобрения у участников концептуального интервьюирования.

Обращаясь к специфике современных коммуникативных процессов, следует отметить, что важным элементом познания мира в обстоятельствах современной коммуникации становится визуальный текст, который обеспечивает более «скоростную» работу сознания в условиях мультимодального дискурса. Собственно прочтение и осмысление печатного текста требует от читателя больше времени, большего объема культурного капитала и мобильных алгоритмов переработки получаемых впечатлений в базы знаний. Наиболее привычной формой коммуникации с миром, социумом, обстоятельствами сегодняшнего дня стал формат сторителлинга. В ходе концептуального интервьюирования мы деконструировали привычный нарративный шаблон «приспособления» к обстоятельствам коммуникации.

Алтайский медиум по итогам выполнения первой задачи построения текстового сопровождения изображения предстал более в виде средства, позволяющего создателю выразить свои идеи. Выяснение аспекта медиума как субстанции или материала, используемого при создании произведения, позволило нам распределить модели концептуализации, используемые интервьюируемыми по трем группам-категориям: реализм, романтизм, фантазийный нарративизм.

Каждой модели концептуализации соответствует свой тип описания — установления связи между реальностью, в которой располагается автор, и реальностью, которая означает изображение: прямой (без погружения в картину и ее смыслы), метафорический («заполняем пространство текста и смыслов красивыми словами») и сюжетный (погружение в текст, проекция уровня метафорического в реальный мир и более точное, детальное представление образов).

Таблица № 1

Алтайский медиум как субстанция, используемая при создании текстового произведения

Тип писания изображения	Уровень интерпретации	Тип концептуального моделирования
Прямое	Уровень интерпретации I	Реализм
Метафорическое	Уровень интерпретации II	Романтизм
Сюжетное	Уровень интерпретации III	Фантазийный нарративизм

Приведем образцы описаний:

Прямое: «Мне представилась бабушка, которая просто читает. Больше ничего. Выбираю первое фото, поскольку оно нравится мне больше»

Метафорическое: «Приятный, тёплый, словно, весенний день, в котором есть человек, занимающийся работой в чёрном свитере и очках, с нежными чертами лица, но и местами острыми, с улыбкой на лице и голубо-зелеными глазами. Он сидит напротив окна, в центральной и культурной части своего города».

Сюжетное: «Что оказалось за лупой историка Анатолия? Ученые нашли старинную книгу древних городов России. Но шрифт был очень мелок и научному сотруднику исторического института Анатолию не хватало своих собственных диоптрий и он взялся за лупу. К его удивлению за лупой оказалась древняя иллюстрация Москвы времен Алексея Михайловича Романова».

Типы описания изображения показывают и уровни погруженности в историю. Хотелось бы также подчеркнуть, что типы концептуального моделирования определяют ситуативные типы речевого поведения и готовность создавать когерентное текстовое единство. Интервьюируемые, которым свойственен тип концептуального моделирования «реализм», не были готовы к текстовой коммуникации, тип речи возможно дифференцировать как «несвязный», выполнение поставленной задачи — неполное. Исходя из полученных данных, мы высказали предположение о том, что люди не читают книги. Видимо, отсутствие должного читательского опыта на первом этапе интерпретации текста не позволяет осуществить погружение в смысл изображения, поскольку человек, визуально сканируя изображение, не может выделить в нем семантически значимые элементы, которые стали бы для него основой при создании целостного текста. Попытки отыскания релевантных для знаньевых ресурсов и наличного персонального культурного капитала семантических «опор» потребовали увеличения количества времени, которое понадобилось этой категории интервьюируемых на решение поставленной задачи.

В группе интервьюируемых, опирающихся в процессе концептуального моделирования на метафорический тип описания, стало очевидно, что интервьюируемые читают романтическую литературу, насыщенную множеством сравнительных оборотов (например, *тёплый,*

словно весенний день), средствами украшения речи. Однако «изысканность слога» не обеспечила коммуникацию, «контакт» со смысловыми структурами изображения и превращения его в полновесный, семантически достаточный вербальный текст. При обращении к третьему типу концептуального моделирования «фантазийный нарративизм», следует отметить, что интервьюируемые читают много разной и качественной литературой, которая дает возможность человеку «оставаться в тексте», даже не читая его — дает возможность анализировать происходящее в нем, разбираться в нюансах смысловых переходов. Это способствует совершенствованию качества речи опрашиваемых, способности пребывать в тексте, в изображении и включаться в него моментально.

Исходя из полученной в ходе интервьюирования информации, было сделано несколько выводов: 1) мужчины читают меньше женщин и больше позиционируют себя как люди с техническим складом ума; 2) опыт прочтения нескольких произведений одного автора напрямую влияет на позиционирование актора и характер повествования, к которому он прибегает в определенных коммуникативных обстоятельствах; 3) произведения искусства влияют на формирование образа мира автора и его визуальное позиционирование, что, в свою очередь, оказывает влияние на читателя.

Описание изображения — задача, с которой человек сталкивается ежедневно в разных коммуникативных ситуациях, как бытовых, так и рабочих. В нашем исследовании было выявлено три типа переформулирования мыслей в текст: 1) нацеленное на описание объектной структуры изображения («я вижу здесь музей, мне тяжело создать в голове другой образ»); 2) нацеленное на описание каждого объекта, представленного на изображении, в том числе 1/3 рассказов была связана с Алексеем Михайловичем Романовым, что говорит о глубокой погруженности в «разглядывание» изображения; 3) нацеленное на описание собственной реакции на изображение («Я чувствую, что здесь...»).

Каждому варианту переформулирования экспериментальной задачи можно поставить в соответствие свою коммуникативную задачу: буквальную, расширенную или ассоциативную. Проблема здесь стоит в следующем: каждому опрашиваемому задача казалась не до конца решенной, поскольку проблема интерпретации

получаемых сведений заключается в невозможности обнаружить в каждом случае прямую причинную связь между субъективным и объективным, что сопровождается ощущением «заведомо совершенной ошибки», созданием «неверной/ошибочной» интерпретации изображения, отсутствием возможности вступить в резонансное

взаимодействие текстом и создать его точный, хотя бы концептуальный, аналог.

Полученные результаты позволяют составить представление о функциональной пластичности культурного капитала алтайской территории и типах концептуального моделирования, отличающихся и формирующих алтайский медиум.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гаврилова Т. А., Лещева И. А., Страхович Э. В. об использовании визуальных концептуальных моделей в преподавании // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. 2011. Вып. 4. С. 124–150.
2. Jonassen D. H. Designing Constructivist Learning Environments // Instructional Design Models and Strategies / Ed. by C. M. Reigeluth. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
3. Концептуальное моделирование (Conceptual Modeling): основы, методы и применение [Электронный ресурс] — URL: <https://ya.zerocoder.ru/pgt-konceptualnoe-modelirovanie-conceptual-modeling-osnovy-metody-i-primenenie/> (Дата обращения: 24.12.2023).
4. Robinson St., Arbez G., Birta L. G., Tolk A., and Wagner G. Conceptual Modeling: Definition, Purpose and Benefits // Conference: Winter Simulation Conference At: Huntington Beach, CA December 2015 pp. 2818–2826 [Электронный ресурс] — URL: https://www.researchgate.net/publication/301647172_Conceptual_Modeling_Definition_Purpose_and_Benefits (Дата обращения: 24.12.2023).
5. Фатыхова Н. С. Природа медиума как философская проблема // Философия культуры [Электронный ресурс] — URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-mediuma-kak-filosofskaya-problema/](https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-mediuma-kak-filosofskaya-problema) С. 375–382 (Дата обращения: 24.12.2023)
6. Varghese Thomas Praveen. What Is a Medium in Art: Definition & Terms // Электронный ресурс URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.9b2e7372-6587a6ce-c793e723-74722d776562/https/www.tutorialspoint.com/what-is-a-medium-in-art-definition-and-terms (Дата обращения: 24.12.2023)
7. Харрисон Л. Евреи, конфуцианцы и протестанты: культурный капитал и конец мульти — культурализма. М.: Мысль, 2014. 286 с

Polina Yu. Shevchukova
Altai State University
Russia, Barnaul

Nataliya V. Khalina
Altai State University
Russia, Barnaul

FUNCTIONAL PLASTICITY OF THE CULTURAL CAPITAL OF THE TERRITORY: VISUAL CONCEPTUAL MODELING OF THE ALTAI MEDIUM

Abstract. In the article, regional cultural capital is considered as a medium that allows the author of the text to express his ideas and create his own style of presentation. The style of linguistic interpretation of the event makes it possible to get an idea of the creative modeling potential of a personality, which is relevant for the professional identification of a social subject in the media and communicative spheres. It is noted that in the course of conceptual modeling, a social actor carries out a search for truth, during which he intuitively realizes the existence of some “distance” between himself and the true world, which forces him to improve the means of verbal presentation of his cultural and semantic identity. Keywords: intuitive thinking, conceptual modeling, effective knowledge transfer, cultural capital, Altai medium, “soft” strategies

Научное издание

TERRA SCIMUS

Выпуск XI

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

Подготовка оригинал-макета: О. В. Майер

Подписано в печать 29.12.2023.

Дата выхода в свет 24.01.2024.

Формат 60×84/8. Бумага офсетная.

Усл.-печ. л. 14,0. Тираж 100 экз. Заказ 13.

Издатель: Алтайский государственный университет
Адрес издателя: 656049 Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66

Типография Алтайского государственного университета
Адрес типографии: 656049 Алтайский край, г. Барнаул, ул. Димитрова, 66