



eISSN 2311-2468
Том 11, № 6. 2023
Vol. 11, no. 6. 2023

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



МУХА А. В., СТУКАЛОВА Ю. М.

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖУРНАЛА «НЕПРИКОСНОВЕННЫЙ ЗАПАС»

Аннотация. Статья посвящена исследованию жанрового своеобразия «толстого» журнала «Неприкосновенный запас». В работе рассмотрены частотные жанры журнала: рецензия, статья, интервью и т. д. Проанализированы их специфические характеристики, формирующие жанр: предмет, функции, метод и т. п. В заключении сделан вывод о том, что на жанровое своеобразие «толстого» журнала влияет его устойчивая трехмодульная структура.

Ключевые слова: «толстый» журнал, журнал «Неприкосновенный запас», жанры, жанровое разнообразие, жанровые характеристики.

MUKHA A. V., STUKALOVA Y. M.

GENRE DIVERSITY OF THE JOURNAL "NEPRIKOSNOVENNY ZAPAS"

Abstract. The article is devoted to the study of the genre diversity of the large volume Russian journal "Neprikosnovenny Zapas". The journal's typical genres are considered: review, article, interview, etc. The features that form each genre are studied: subject, function, method, etc. It is concluded that the genre diversity of the large volume journal is influenced by its regular three-module structure.

Keywords: large volume journal, "Neprikosnovenny Zapas" journal, genres, genre diversity, genre characteristics.

Актуальность темы исследования обоснована тем, что, несмотря на возникновение новых медиа, «толстые» журналы не теряют своей актуальности. Они продолжают быть увлекательными и важными для своего читателя. Журналы стали неким ориентиром в жизни людей по всему миру, они формируют образ жизни, просвещают в определенной области. Публикации являются продуктом различных видов творческой деятельности автора художественной, журналистской, научной и документальной. Этот специфический фактор влияет на жанровое разнообразие «толстого» журнала.

В журналистике понятие «жанр» занимает особое место. А. А. Тертычный, Л. Е. Кройчик, Г. В. Лазутина и др., проводили исследования видов и способов применения различных жанров. Для того чтобы понять к какому жанру относится материал, нужно разобраться какими признаками и характеристиками обладают те или иные жанры.

Объектом исследования в данной работе выступает журнал «Неприкосновенный запас», а предметом – жанровое разнообразие журнала.

Цель исследования состоит в том, чтобы определить особенности жанрового разнообразия в журнале «Неприкосновенный запас». В соответствии с указанной целью, были поставлены и решены следующие задачи: изучить жанровое разнообразие журнала, а также выявить специфические характеристики присущие определенным жанрам в журнале «Неприкосновенный запас».

В ходе исследования были использованы такие методы, как наблюдение и анализ, сопоставление и изучение литературы. Наблюдение и анализ номеров журнала «Неприкосновенный запас» проводились за 5-тилетний период (2018–2022 гг.). Материалы сопоставлялись с научной литературой, и уже исходя из этого, выделялись характерные признаки, формирующие тот или иной жанр.

Эмпирическую базу исследования составили номера журнала «Неприкосновенный запас» из архива сайта «Новое литературное обозрение» за 5-тилетний период (2018 – 2022 гг.). Всего было проанализировано 30 выпусков и 610 материалов.

Новизна данной работы заключается в том, что впервые проводится анализ издания «Неприкосновенный запас»: рассмотрено жанровое разнообразие журнала за 5 лет, выявлены специфические характеристики присущие определенным жанрам. Для того чтобы определить жанровое разнообразие журнала нужно ознакомиться с его историей.

В 1998 году в издательстве «Новое литературное обозрение» возникает ещё один журнал «Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре» – журнал споров, информации и наблюдений о политике, культуре, экономике и обществе. Однако со временем в журнале всё больше внимания уделялось проблемам современного общества в целом. На страницах «НЗ» ученые, эксперты и публицисты всех поколений обсуждают актуальные для России темы, затрагивая Европу и весь мир [1]. «Неприкосновенный запас» – это «толстый» журнал. В истории журналистики в России «толстый» журнал был разновидностью литературного журнала, который считается важной традицией, возникшей в Российской империи и продолжающейся в современной России. Название происходит от формата: типичный номер «толстого» журнала 19 века составлял от 300 до 500 страниц, выходил несколько раз в год. Сейчас печатная версия журнала «Неприкосновенный запас» выходит шесть раз в год, а материалы каждого номера также представлены на сайте.

Задача журнала «Неприкосновенный запас» – обеспечить доступность интеллектуальных дебатов читателю, не снижая при этом уровня дискуссии: в каждом номере подробно рассматриваются актуальные темы из области политики или общества, экономики и культуры.

«Неприкосновенный запас» (НЗ) – международный журнал, поскольку иностранные авторы пишут статьи специально по заказу редакции, вместе с российскими коллегами

участвуют в дебатах и тематических обзорах. «НЗ» – входит в общеевропейскую сеть eurozine. Избранные статьи каждого номера переводятся на основные европейские языки, становясь доступными десяткам тысяч читателей во всем мире [2].

«Толстый» журнал имеет устойчивую трехмодульную структуру, объединяя в каждом номере художественное творчество, публицистику и литературную критику. Они способствовали развитию таких жанров, как эссе, рецензии, короткие рассказы, литературные анекдоты, юмор и новеллы. Также в таких журналах присутствуют и журналистские жанры: интервью, статьи, авторская колонка и многие другие.

Анализируя номера журнала «Неприкосновенный запас» из архива сайта «Новое литературное обозрение» за 5-тилетний период (2018–2022 гг.) можно сказать, что по своему жанровому характеру журнал разнообразен. В нем печатают: различные виды статей, рецензии, интервью, реферативные заметки, очерки, авторские колонки и так далее.

На основе исследованного материала можно выделить наиболее часто встречающиеся жанры: статья, рецензия, авторская колонка, интервью, комментарий, обзор, очерк. Жанровое разнообразие материалов и их количество отражено в таблице 1.

Таблица 1

Жанровое разнообразие журнала «Неприкосновенный запас»

Название жанра	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Статья	84	76	81	69	66
Рецензия	23	15	18	30	35
Авторская колонка	8	11	10	10	6
Интервью	7	9	4	6	3
Обзор	3	3	3	3	3
Очерк	2	3	2	2	3
Комментарий	3	1	2	1	2

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о том, что чаще всего в журнале печатают статьи, как русских исследователей, так и переводы зарубежных публицистов, и рецензии. Рецензирование как косвенно (оценками), так и напрямую (качествами) позиционирует издание и, следовательно, делает его полноценным участником литературной жизни. В номерах журнала довольно часто можно встретить авторские колонки и интервью. Обзор, очерк и комментарий в журнале встречаются реже.

Профессор ВГУ Л. Е. Кройчик пишет о том, что все ученые-журналисты «отмечают у жанров наличие неких устойчивых признаков, которые можно рассматривать как «рабочий инструмент автора», исследующего реальную действительность, <...> как набор типоформирующих признаков» [5]: предмет (содержание); функция (целевая установка по отражению действительности для конкретного познающего сознания); метод. Следовательно, для того чтобы определить к какому жанру относится тот или иной материал из архива номеров журнала «Неприкосновенный запас» нужно проанализировать их и сопоставить с научной литературой.

Первым из часто встречающихся жанров журнала является статья. Для анализа был взят материал «Кризис бескризисного общества» Александра Кустарева (№ 2 (136) журнала «Неприкосновенный запас» за 2021 год).

Статья – это жанр журналистики, содержащий глубокие рассуждения автора на какую-либо социально-значимую тему с привлечением большого количества фактов и оценкой явлений, как истории, так и современной жизни общества. Она может посвящаться конкретной проблеме, а также социально-политической, экономической, культурной, морально-этической ситуации в обществе. В данном случае материал посвящен проблеме кризиса в «бескризисном» советском обществе. Чтобы определить существо этого кризиса автор приводит фрагмент из книги «Русская чистка и получение признаний» [3]. А также разбирает, как выглядит процесс самоорганизации сообщества в социологии власти в работе Макса Вебера «Экономика и общество» [4]. Затем публицист проводит сравнение и анализ этих работ в отношении с проблемой статьи и подводит итоги.

В данном материале обобщение носит более широкий характер, представляя собой всесторонний анализ явлений, процессов, проблем кризиса в советском обществе. Автор оперирует группами фактов, а не сосредоточивает внимание на каком-то одном факте действительности.

Если рассматривать принадлежность материала к определенному жанру с точки зрения жанрообразующих признаков, то данное произведение можно считать статьей, потому что: выявляет взаимосвязи различных явлений (кризис, тоталитаризм, репрессии, процесс самоорганизации сообщества, харизма и так далее); автор использует аналитико-синтетические операции, а именно: сравнение, обобщение, классификация; выявляет и излагает взаимосвязь прошлого и будущего; в материале присутствует ситуативность повествования.

Также следует рассмотреть и такие характеристики как предмет и функции данного жанра.

Предметной областью статьи является проблема. Данный материал, как уже говорилось ранее, посвящен проблеме кризиса в «бескризисном» советском обществе.

Основная функция статьи – объяснить читателям общественную и личную значимость актуальных процессов, феномена или явлений и через это инициировать размышления читательской аудитории.

Следовательно, материал «Кризис бескризисного общества» Александра Кустарева является статьей.

Вследствие этого, можно сделать вывод о том, что характерными жанроформирующими признаками такого жанра как статья являются:

- 1) Выявление взаимосвязи различных явлений;
- 2) Использование аналитико-синтетических методов: сравнение, оценка, обобщение, классификация;
- 3) Использование коммуникативных операций;
- 4) Характерно диалогичность и ситуативность;
- 5) Выявление и изложение связей с прошлым и будущим;
- 6) Предметная область – проблема.

Одним из часто встречающихся жанров в журнале «Неприкосновенный запас» является рецензия. В рецензионном блоке каждого номера публикуются материалы на новые русско- и иноязычные книги, а также дайджест ключевых российских интеллектуальных журналов. Для анализа был взят материал Валерии Левчук «Это не то» (№ 5 (145) за 2022 год) одноименного сборника эссе Оксаны Тимофеевы.

Рецензия – доказательное рассуждение. Для того чтобы доказать к какому именно жанру относится материал, нельзя не сказать о таких характеристиках как предметная область, функция, метод.

Предметом отображения рецензии является изученный и отраженный в произведениях науки или искусства материал. В данном произведении предметом выступает сборник эссе Оксаны Тимофеевы «Это не то».

Ведущими методами являются анализ и индукция. Индукция, или анализ, – это когда проблема рассматривается путем разложения на части, от общего к частному. Публицист не просто пересказывает сюжет и высказывает тезисы. Она обращается к работам известных исследователей в данной области, и это аргументы.

Рецензия – многофункциональный жанр: по отношению к читателю выполняется направляющая, рекомендательная функция, а по отношению к автору – оценочная.

Таким образом, материал Валерии Левчук «Это не то» одноименного сборника эссе Оксаны Тимофеевы (№ 5 (145) за 2022 год) можно назвать рецензией.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что характеристиками, формирующими жанр рецензии, являются: характеристика и оценка рассматриваемой работы; предметная область жанра – «материал, изученный и отраженный в произведениях искусства»; полиадресатный жанр (функции выполняются по отношению, как к аудитории, так и к автору); используются методы анализа и индукции. Тезис должен быть объективно аргументирован.

Ещё одним из часто встречающихся жанров в журнале является обзор СМИ. Для анализа был взят материал Александра Писарева «Обзор российских интеллектуальных журналов» (№ 6 (134) за 2020 год).

Слово «обзор» понимается в журналистике как описание, подведение итогов, рассмотрение, исследование. Говоря об обзоре медиа, чаще всего подразумевают изучение особенностей публикаций СМИ или способ познакомить аудиторию с материалами.

Цель данного жанра состоит в том, чтобы дать читателю представление о совокупности фактов, событий и ситуаций, которые происходят в СМИ за определенный период времени. В данном материале автор знакомит аудиторию с номерами за 2020 год российских интеллектуальных журналов: «Художественный журнал», «Логос», «Stasis», «Ab Imperio». И рассказывает о том, какие темы затронуты в этих журналах: «Художественный журнал» проводит ревизию обстоятельств забвения художественного реализма, а также возможностей и оправданности его реабилитации. «Логос» посвятил двухтомник малоизвестным философским учителям молодого Делёза и влиянию самого французского философа на современный интеллектуальный ландшафт. «Stasis» продолжил эту тематику и, отталкиваясь от делёзовского концепта геофилософии, погрузился в бурно развивающееся поле философской проблематизации Земли и земного. «Ab Imperio» в одном номере остался на поверхности Земли и разбирался с империями, созданными «в приступе рассеянности», а в другом – обратился к исследованию динамичной природы сообществ, структурирующих себя в качестве наций» [6]. Здесь создается панорама событий или явлений, на основе которой исследуется совокупность социальных фактов действительности. Это не простой пересказ того, что было прочитано, услышано или увидено.

Обзор СМИ отличается и использованием комментариев из рецензируемых публикаций. Александр Писарев в обзоре на «Художественный журнал» взял два комментария: первый принадлежит Бенджамину Бухлои предлагает развернутый анализ стратегии Секулы, а второй Максиму Шер, который намечает линии расхождения в фундирующей ее политической теории. Аргументы обозревателя о полезности или же ненужности публикаций в целом выражены именно в комментариях.

Не менее важным для определения жанра является предметная область. Предметом отображения обзора является вторичная реальность, то есть информационные явления (книги,

фильмы, телепередачи и т.п.). Данный жанр знакомит аудиторию с «продукцией» СМИ и выносит им оценку. В данном материале предметом отображения являются интеллектуальные журналы: «Художественный журнал», «Логос», «Stasis», «Ab Imperio».

Исходя из вышеперечисленного, можно сказать о том, что материал Александра Писарева «Обзор российских интеллектуальных журналов» (№ 6 (134) за 2020 год) является обзором СМИ.

Следовательно, к признакам, формирующим жанр обзора СМИ можно отнести: панорамность событий или явлений; предмет – вторичная реальность; использование комментария, для аргументации.

На страницах журнала также можно встретить такой жанр, как интервью. Для анализа и сопоставления был взят материал Кирилла Кобрин «Даосизм, летающие монахи и пекинская опера» (№ 1 (123) за 2019 год).

Интервью – это беседа, проводимая по определенному плану, предполагающая прямой контакт между интервьюером и респондентом, а ответы записываются либо самим интервьюером, либо механически. Цель: предоставить аудитории точку зрения опрашиваемого человека или людей.

Наиболее важными факторами формирования жанра являются: предмет, функция и метод. Предметная область интервью – мнения. В данном материале мнение интервьюируемого Владимира Светлова.

Отличительной особенностью интервью является его двойная адресованность: журналист (интервьюер), обращаясь к своему непосредственному адресату (интервьюируемому), выстраивает особую журналистскую драматургию беседы, основанную на восприятии будущего читателя (массового адресата). Из этого следует, что к функциям интервью относят: информативную, идеологическую, воздействующую. Информативная функция интервью заключается в том, что интервью должно включать факты, представляющие интерес для читателей, вопросы общественного интереса и, соответственно, информативные ответы респондента. Идеологическая функция направлена на продвижение ориентации ценностей, принятых в определенную культурную и историческую эпоху. В основе воздействующей функции лежит вовлечение целевой аудитории в процесс развития отношения к конкретному явлению, рассматриваемому в интервью. Участники интервью разговаривают о влиянии китайского искусства и образа Китая на творчество Владимира Светлова и на художественное мышление его поколения.

«В жанре интервью метод сбора информации полностью совпадает со структурой жанра» [6, с. 63]. В этом материале автор использует такой вид метода интервью, как беседа.

Беседа – тип опроса, который основан на продуманном и тщательно подготовленном разговоре исследователя с компетентным лицом.

Из этого следует, что материал Кирилла Кобрина «Даосизм, летающие монахи и пекинская опера» (№ 1 (123) за 2019 год) является интервью.

Таким образом, к признакам, формирующим жанр интервью, относят: предмет – мнения; функции: информативную, идеологическую, воздействующую; «В жанре интервью метод сбора информации полностью совпадает со структурой жанра» [6, с. 64].

Проанализировав жанровое разнообразие номеров журнала «Неприкосновенный запас» за 5-тилетний период, можно сделать следующие выводы: в журнале объединились художественное творчество, публицистика и литературная критика. Такая структура влияет на жанровое разнообразие журнала. К наиболее часто встречающимся жанрам можно отнести: статью, рецензию, авторскую колонку, интервью, комментарий, обзор, очерк; основными характеристиками, формирующими жанры, являются: предмет, методы, функции, задачи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов А. И. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. – М.: Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996. – С. 41–71.
2. Архив журнала «Неприкосновенный запас» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/ (дата обращения: 13.02.2023).
3. Быков Л. Л. Критика в «толстом» журнале [Электронный ресурс] // Урал. – 2018. – № 10 (245). – Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/ural/2018/10/kritika-v-tolstom-zhurnale.html> (дата обращения: 10.02.2023).
4. Ильченко С. Н. Интервью в журналистском творчестве: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – СПб.: СПбГУ, 2003. – Режим доступа: <http://psihdocs.ru/intervyyu-v-jurnalistike-kak-eto-delaetsya-s-a-n-k-t-p-e-t-e-r.html?page=3> (дата обращения: 10.02.2023).
5. Кройчик Л. Е. Журналистские жанры // Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – С. 192–204.
6. Мельник Г., Тепляшина А. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 213 с.

7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 11.02.2023).

СУВОРОВА В. С.

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ В СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА

Аннотация. В статье рассматривается применение интернет-мемов в качестве иллюстративного комплекса и самостоятельного медиатекста в студенческих медиа. Функции и задачи интернет-мемов исследуются на примере медиатекстов, распространяющихся на платформе социальной сети ВКонтакте.

Ключевые слова: интернет-мем, студенческие медиа, паблики, социальные сети.

SUVOROVA V. S.

THE FEATURES OF INTERNET MEMES IN STUDENT MEDIA

Abstract. The article examines the use of Internet memes as an illustrative complex and an independent media text in student media. The author studies the Internet meme functions and objectives on the example of media texts distributed on the VKontakte social network platform.

Keywords: Internet meme, student media, public, social networks.

Студенческие медиа – особый элемент молодежной культуры, наиболее ярко иллюстрирующий процессы, происходящие в коммуникационной среде учащихся высших и средних учебных заведений. Такие медиа могут как курироваться преподавателями (СМИ, выпускаемые университетом, кафедрой, студенческим советом), так и самозарождаться в студенческом сообществе. К последним относятся разнообразные паблики «Подслушано...», «Цитаты...» и другие сообщества по интересам. Такие медиа объединяют наиболее активных представителей молодежи и позволяют им не только заниматься самовыражением, но и обеспечивают коммуникацию, реализуют информационную и нередко рекреативную функции.

Аудитория студенческих медиа, как правило, наиболее открыта к различным изменениям и активно поддерживает создание и распространение новых трендов и способов передачи информации. Наиболее интересным, в этом плане, кажется использование мемов в качестве основного медиатекста студенческих СМИ. Сегодня мемы являются важной и неотъемлемой частью интернет-культуры, без них сложно представить современную цифровую коммуникацию, особенно хорошо эта тенденция прослеживается именно в молодежных и студенческих сообществах. В этом исследовании мы рассмотрели студенческие паблики, функционирующие на платформе социальной сети ВКонтакте: «Лупа и Пупа», «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва», «Цитаты ИНоЗа (экологи и К°) СПбГУ». Во всех представленных сообществах часть публикаций сопровождается

мемом – картинкой с сопроводительной надписью, как правило, имеющей юмористический или сатирический характер.

В широком смысле мемом принято называть единицу значимой культурной информации. Этот термин был впервые употреблен в книге Ричарда Докинза «Эгоистичный ген» в 1976 году и применяется, как правило, в рамках меметики, теории эволюции культуры по аналогии с генетикой, построенной на биологической теории Дарвина.

В данном исследовании мы рассматриваем термин «мем» в узком смысле, как культурный артефакт, единицу интернет-коммуникации, сложный интернет-знак, который имеет определенную устоявшуюся, креолизованную форму. «Интернет-мемы – это общедоступные аудиальные, визуальные или текстовые объекты, созданные в рамках мемографической практики. Для интернет-мемов характерны анонимность, цифровая форма распространения, репликация (стилистическое сходство с другими мемами и распространение с помощью идентичных или измененных копий). Клаудия Вуллиам в качестве условий существования интернет-мема также называет эфемерность, апроприацию и комедийное намерение» [3]. Стоит отметить, что Саймон Дж. Эвнин считает, что «на современном уровне развития мем может намеренно использоваться, чтобы сделать что-то не смешным» [2].

Мемом может являться вербальный текст, изображение, звук, идея ли символ, его основу всегда составляет штамп (устойчивый к контексту, универсальный шаблон, на котором строятся варианты мема) и субверсия (игра со штампом, осознанное нарушение шаблона). Таким образом, формируются кластеры, в которые входят экспоненциально увеличивающиеся варианты. Шапмы намеренно создаются пользователями или самозарождаются в интернет-среде и распространяются в виде вариантов мема, быстро становясь вирусными.

В обществе интернет-мемы выполняют ряд важных функций. Основываясь на классификации Н. А. Зиновьевой [1], основными из них можно считать следующие:

1) *коммуникативная функция*. Люди обмениваются мемами, выражая таким образом свою точку зрения и реакцию на то или иное явление;

2) *информативная функция*. Поскольку мемы превратились в простой и доступный способ обмена информацией, они зачастую выступают распространителем последних новостей;

3) *воздействующая функция*. Мемы могут использоваться в качестве инструмента пропаганды и формирования мировоззрения человека.

Отметим, что в студенческих СМИ эти три функции осуществляются в рамках новостных публикаций. Как правило, в этом случае мем является иллюстрацией для инфоповода и дает дополнительную эмоциональную оценку.

4) *функция идентификации*. Правильное понимание внутригрупповых мемов и их передача символически отграничивает членов группы от чужих;

5) *функция социализации*. Мемы участвуют в поддержании групповых связей, выступая предметом внутригруппового обмена. Без знания мемов, характерных для того или иного сообщества, практически невозможно функционировать в нем. В студенческих медиа это мемы, построенные на обыгрывании профессиональных или студенческих шуток, направленные на рефлексии и передачу полученных знаний. Примером могут служить такие шаблоны, как «филологическая дева», «Качок Доге и Чимс», а также различные шаблоны, имеющие структуру коллажа. Так, паблик «Цитаты ИНоЗа (экологи и К°) СПбГУ» использует шаблон «меч в ножнах» с надписью «пироксен» в первой части и «пироксен-плагноклазовый андезит-базальтовый порфирит» во второй;

6) *функция репрезентации*. Мемы позволяют индивиду или целому сообществу транслировать свои мысли, идеи, переживания широкой аудитории. Эта функция наиболее ярко прослеживается в мемах о студенческой жизни, описывающих бытовые ситуации;

7) *рекреативная функция*. Юмористическая основа мема способствует поднятию настроения и обеспечивает распространение его в качестве медиатекста для отдыха.

Для студенческих СМИ ключевыми являются коммуникативная, информативная, рекреативная функции и функция репрезентации, реже встречаются воздействующая функция, функция социализации и идентификации.

К основным формам применения мемов в студенческих медиа стоит отнести мем как самостоятельный медиатекст («Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва») и мем как элемент иллюстративного комплекса, сопровождающего основную новостную публикацию («Лупа и Пупа», «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва», «Цитаты ИНоЗа (экологи и К°) СПбГУ»).

При использовании интернет-мема в качестве иллюстрации к медиатексту можно добиться решения следующих задач:

- иронично высмеять проблему или образ героя мема;
- придать медиатексту дополнительную оценку, усилить экспрессию;
- привлечь внимание к публикации за счет популярности мема или шаблона;
- сгладить остроту проблемы, снизить возможность возникновения негативной ответной реакции;
- увеличить значимость проблемы, благодаря использованию шаблонов с оценочной, экспрессивной коннотацией.

Для студенческих медиа наиболее важно выразить субъективное мнение сообщества, дать оценку ситуации, а также поделиться эмоциями с лояльной аудиторией. Применение мемов позволяет наиболее лаконично решить эти задачи.

В современном обществе мемы являются важным инструментом для формирования и поддержания групповых связей, выступая предметом внутригруппового обмена. Они способствуют объединению представителей сообществ. Как правило, мемы самозарождаются в группах с тесной межличностной коммуникацией и становятся своеобразным фольклором, нацеленным на переживание совместного опыта и эмоций. Без знания мемов, характерных для того или иного сообщества, практически невозможно функционировать в нем, благодаря этому формируется понятие «корпоративных мемов», свойственных членам отдельно взятой компании, в данном случае студенческого сообщества. Это обуславливает и тематические рамки, свойственные для мемов, распространяющихся на площадках студенческих медиа.

Можно выделить следующие форматы, преобладающие в рассматриваемых нами сообществах:

- информационные мемы об актуальных проблемах;
- бытовые мемы о студенческой жизни;
- «добрые мемы», нацеленные на эмоциональную поддержку аудитории.

Отдельно стоит выделить мемы, используемые в качестве нейтральной иллюстрации основного информационного текста, но не несущие отдельной тематической нагрузки. Это, как правило, популярные шаблоны, адаптированные под содержание публикации, но не реализующие воздействующую функцию.

Мемы об актуальных проблемах чаще всего имеют в составе нарратива новостное сообщение, связанное с актуальным инфоповодом. Так, паблик «Лупа и Пула» сопровождают мемом «Слепая» новостную публикацию о несвоевременном ремонте общежития (02.11.2022), также в тексте поста содержится вербальный мем «денег нет, но вы держитесь». «Цитаты ИНоЗа (экологи и К°) СПбГУ») сопровождают публикацию «Как потратить миллиарды или СПбГУ переезжает – Часть 4» мемом-комиксом из видеоролика, пародирующего Никиту Михалкова: «Было бы желание, а секретные документы всегда найдутся» (18.06.2022). В качестве примера мема об актуальных проблемах, распространяющегося в форме самостоятельного медиатекста, можно отнести публикацию сообщества «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва». В верхней части шаблона «И так сойдет», заимствованного из советского мультфильма «Вовка в тридевятом царстве» (1965), содержится подпись: «Как меняется расписание у магистрантов» (02.01.2022). Стоит отметить, что в текстовой части поста содержится вербальный мем: «Не баян, а классика», являющийся субверсией мема «баян». Таким образом, можно сказать, что в

студенческих сообществах мемы нередко используются для ироничного высмеивания проблемы, волнующей авторов публикаций. Мем может как сопровождать более развернутый комментарий ситуации, так и лаконично передавать эмоциональный посыл.

Второй значимой группой являются бытовые мемы, затрагивающие популярные сюжеты их студенческой жизни (сессия, практика, проблемы с учебой), они могут быть не только массовыми, нацеленными на все студенческое сообщество, но и локальными, понятными для аудитории одной группы, факультета. Так «Цитаты ИНоЗа (экологи и К°) СПбГУ» используют шаблон мема, заимствованный из мультфильма «Как приручить дракона 3», чтобы рассказать о специфике прохождения Крымской геологической практики (01.06.2022). С помощью мема-комикса разыгрывается сюжет, где персонажи мультфильма изображают практиканта, местного жителя и геолога. Паблик «Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва» в рубрике #МемЖурналиста публикует кадр из фильма (1967) с изображением Паночки с подписью «первые пары» и Хомя – «ты на работе», вербальная часть мема передает типичную для студентов проблему совмещения работы и учебы и будет понятна аудитории, независимо от ее принадлежности к конкретной специальности.

Еще одной ключевой для молодежной аудитории группой мемов являются так называемые «добрые мемы». Главная их особенность – субверсия структуры мема, нарочитая серьезность. В таком случае вместо ироничного повествования, высмеивающего проблему, пользователь получает позитивный контент, направленный на поддержку героя мема, что вызывает смех уже потому, что происходит субверсия шаблона. «Добрые мемы» в вербальной части часто содержат эрратив, использующийся для того, чтобы усилить эффект инфантилизации, подражания детской речи, что должно вызвать умиление аудитории. Среди «добрых мемов» распространены шаблоны «мемов с котами», что так же влияет на восприятие медиатекста: «давай просто попробуем выжить» («Лука и Пуля») (31.08.2022), «Если говорят, что ты не поступишь на Цифровую журналистику: никак не слушай пупсика» («Магистратура Цифровая журналистика | МГУ Огарёва») (14.08.2022).

Таким образом, основными характеристиками интернет-мема являются информационная наполненность, способность к быстрому распространению от человека к человеку, устойчивая форма при неустойчивом значении, связь с определенной аудиторией, для которой он служит способом выражения эмоций. Основной функцией мема в коммуникации является именно это выражение эмоций и комический эффект.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зиновьева Н. А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд // XVIII Всероссийская объединенная конференция. – СПб., 2015. – С. 54–56.

2. Simon J. Evnine. Memes and Humor: Reply to Claudia Vulliamy's «What is a Meme?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thephilosophersmeme.com/2021/12/30/vulliamy-response> // (дата обращения: 02.12.2022).
3. Vulliamy C. What Is A Meme? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thephilosophersmeme.com/2021/11/30/what-is-a-meme/> (дата обращения: 02.12.2022).

МУХА А. В., ШЕВЧЕНКО З. И.

**ЛОНГРИД КАК ФОРМА МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА
В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Аннотация. В статье рассматривается история возникновения, основные характеристики и особенности жанра «лонгрид». В качестве эмпирической базы были рассмотрены материалы, опубликованные на сайтах газеты «The New York Times» и информационного агентства «ТАСС» с 2012 по 2022 год. Было отмечено, что с течением времени выросло не только количество, но и качество мультимедийного контента. Анализ также позволил выяснить, что лонгрид обладает большим иммерсивным потенциалом и ориентирован на эксклюзивную подачу материала.

Ключевые слова: лонгрид, мультимедийность, контент, ковергенция, медиасфера, визуализация, параллакс, цифровой сторителлинг, интернет-жанры, новые медиа.

MUKHA A. V., SHEVCHENKO Z. I.

**LONGREAD AS A FORM OF MULTIMEDIA CONTENT
IN MODERN RUSSIAN AND INTERNATIONAL JOURNALISM**

Abstract. The article examines the history, the main characteristics and features of longread. As an empirical basis, longreads published on the websites of the newspaper "The New York Times" and the news agency "TASS" from 2012 to 2022 are considered. It was noted that not only the quantity, but also the quality of multimedia content has grown over time. The analysis also made it possible to find out that longread has a great immersive potential and is focused on the exclusive presentation of the story.

Keywords: longread, multimedia, content, covergence, media sphere, visualization, parallax, digital storytelling, Internet genres, new media.

Формат лонгрида в современном мире не является совершенно новым. Направление, носящее название «long-form journalism», которое совместило в себе элементы нон-фикшн и нарративов, появилось на Западе еще 50 лет назад.

Актуальность работы обусловлена тем, что формирование лонгрида до сих пор не завершено. Его возникновение является важным шагом в развитии нового вида повествования. В настоящее время существует очень мало исследований, посвященных анализу различных современных видов мультимедийных форматов.

Объектом исследования является лонгрид как формат мультимедийного контента в современной журналистике, а предметом послужили особенности его использования.

Цель исследования заключается в том, чтобы описать характерную для мультимедийного лонгрида специфику и определить, какую обратную связь можно получить при создании такого контента.

В задачи исследования входит следующее: определить сущность понятия «лонгрид»; выявить основные признаки и структуру; провести анализ мультимедийных материалов определенных интернет-изданий, а также определить доступность данного формата для различных групп СМИ.

Первым информационным агентством, выпустившим такой мультимедийный контент, была газета «The New York Times». В 2012 году на их сайте был опубликован материал, носящий название «Snowfall», который рассказывал о группе горнолыжников, столкнувшихся с таким явлением, как снежный обвал [2, с. 3].

Главная отличительная черта материала – длинный текст и ряд мультимедийных элементов, которые позволили читателям погрузиться в суть истории о выживании в экстремальных условиях. Этот материал получил в свое время Пулитцеровскую премию, однако без проблемы не обошлось. Первая заключалась в адаптации данного проекта под разные платформы. Создателям было важно обеспечить читателей полным погружением в историю вне зависимости от того, пользуются они мобильным телефоном или же ноутбуком. Одновременно с этим было важно сделать так, чтобы люди не устали от большого объема информации. Но несмотря на все это, «Снегопад» просмотрело свыше 3,5 млн человек, а издание получило огромный отклик от своей аудитории. Можно с уверенностью сказать, что данный лонгрид произвел настоящий фурор. Чего-то похожего пытались добиться другие СМИ за рубежом, однако, по мнению А. А. Градюшко, «столь технологично и впечатляюще это сделать не удавалось никому» [1, с. 17].

На сегодняшний день лонгриды встречаются в таких отечественных СМИ, как «Коммерсантъ», Lenta.ru, «Московские новости», «ТАСС», «РИА новости» и, как правило, носят название «спецпроекты».

В статье «Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике» С. И. Симакова рассматривает лонгрид как «формат мультимедийной журналистики» и на основе исследований, приходит к выводу, что он представляет собой «журналистское произведение, основой которого является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом» [4, с. 19].

Таким образом, лонгрид предстает уникальным мультимедийным холстом, обладающим специфическими особенностями. Он совмещает в себе текст и гармонично встроенные в него элементы, что делает проект масштабнее любого традиционного материала.

Таким образом, лонгрид позволяет выйти за привычные рамки и способствует возникновению нового взгляда на потребление новостных сюжетов. Важно также заметить, что такой материал требует глубокого анализа выбранной для освещения темы.

Главными характеристиками мультимедийного лонгрида являются объем и продолжительность. Как отмечают А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина: «современный человек свое свободное время захочет потратить не на 10 заметок, а всего лишь на один лонгрид, только если он будет качественным по своему содержанию» [3, с. 94]. Поэтому когда журналист берется за подобный формат, его ждет долгая работа, в процессе которой ему необходимо будет проработать огромное количество материала. Но в этом есть и положительная сторона: он может испытать себя как в дизайне, так и в верстке.

При создании лонгрида важно помнить о таких элементах, как время, название, оглавление, вступление, основная часть и вывод. Первый элемент необходим для того, чтобы рассчитывать количество времени, которое будет потрачено на прочтение статьи. Когда встает вопрос о названии материала, здесь важно подключить всю креативность, потому что заголовок должен быть интригующим. Такой элемент, как оглавление, существует для помощи тем читателям, которые не хотят полностью погружаться в текст, но заинтересованы в определенной его части. После оглавления идет вступление: в нем можно использовать как шутки, так и цитаты. Далее следует основная часть, которая представляет своеобразный «скелет» статьи, в котором размещены разделы. Важно упомянуть о том, что каждый раздел должен иметь не более 2000 символов, чтобы у читателей в процессе чтения не пропал интерес. Завершающим элементом является вывод.

Если говорить об отечественных интернет-изданиях, то в качестве примера можно взять Российское государственное информагентство «ТАСС». На сегодня для его мультимедийных новостей на сайте выделен специальный раздел, носящий название «спецпроекты».

Так, за 30 сентября 2022 года мы можем видеть на сайте «ТАСС» специальный проект под названием «Быть президентом», который посвящен президенту Российской Федерации Владимиру Владимировичу Путину. В материале отображен весь путь, который президент прошел с начала своей карьеры. Помимо фактических данных, в лонгриде присутствуют цитаты и фотоматериалы со статистикой. Всего в спецпроекте задействовано 28 мультимедийных элементов: 11 фотографий, 4 инфографики и 13 отображений статистических данных.

Оформление выполнено с использованием трех цветов: фон белый, шрифт крупный, голубого цвета, а данные, на которые важно обратить внимание, выделены красным курсивом. При прокрутке страницы, можно обнаружить эффект параллакса, а сбоку интегрированы две кнопки, одна из которых позволяет быстро вернуться к началу материала, в то время как другая позволяет поделиться им в социальных сетях. Благодаря всему этому лонгрид вышел интересным и доступным.

В процессе создания такого материала журналист обладает творческой свободой, и из-за этого у спецпроекта появляются черты авторской журналистики. Помимо этого, лонгриды помогают облегчать восприятие сложных текстов, из чего следует, что подобный формат весьма удобен в области просвещения и образования.

В результате анализа зарубежного и отечественного спецпроектов был получен материал, на основании которого можно заключить, что развитие формата лонгрид несет положительный результат. Поначалу такие проекты считались сложными для реализации, но практика показывает, что создать такой мультимедийный контент просто. На данный момент существует множество виджет-шаблонов, которые делают формат доступным для любых СМИ. Так, для верстки существуют готовые онлайн-платформы: Tilda.cc, creatavist.com, а также Adobe Slate, Pixotale, Storehouse.

Однако несмотря на инновации, важно помнить, что тщательный анализ фактов, цитат и выбор достоверных источников по-прежнему стоят на первом месте и являются необходимым условием для того, чтобы лонгрид представлял собой завершенное журналистское произведение высокого качества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. – Минск: Белорусский гос. ун-т, 2013. – 179 с.
2. Ермоленко И. С. Мультимедийный лонгрид как новейшая форма репрезентации контента. – Белгород: НИУ «БелГУ», 2018. – 58 с.
3. Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? // Вестник Воронежского университета. Сер.: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93–96.
4. Симакова С. И. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике // Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада:

сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции (13–14 декабря 2017 г., г. Казань). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – С. 5–26.

КУЗИНА Н. А., ФРОЛОВА Н. М.

ПЛАТФОРМЫ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И НАСЕЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются способы коммуницирования органов власти и населения с помощью цифровых платформ обратной связи на примере ПОС и системы «Инцидент-Менеджмент».

Ключевые слова: обратная связь, власть, население, цифровая платформа, современные коммуникации, медиасфера.

KUZINA N. A., FROLOVA N. M.

FEEDBACK PLATFORM AS A TECHNOLOGY FOR EFFECTIVE INTERACTION BETWEEN AUTHORITIES AND GENERAL PUBLIC

Abstract. The article discusses the ways of communication between the authorities and the modern citizen using digital feedback platforms. The cases of the Feedback Platform and the Incident-Management System are considered.

Keywords: feedback, power, population, digital platform, modern communications, media sphere.

Одним из ключевых трендов социального развития сегодня становится повышение качества жизни населения, расширение возможностей участия в принятии управленческих решений, осуществлении и реализации проектов по оптимизации сотрудничества и прозрачности деятельности властных структур.

В этих условиях оптимальным вариантом координации действия властных структур по выстраиванию парадигмы паритетных отношений с гражданами выступает создание в сети Интернет специализированных площадок, в рамках которых население и власть смогут организовать полноценный диалог по проблемным вопросам и обсуждать возможности их решения.

Одним из направлений институционализации форм участия населения в принятии политических решений является сетевая онлайн-политика. Как считает Э. И. Авзалова, «...интернет-участие стало одной из разновидностей политического участия, которое носит организованный и мобильный характер. Это во многом обусловлено тем, что в рамках сети Интернет исключаются географические, временные и культурные ограничения, усиливается групповая интеграция участников, возникает возможность для немедленного реагирования на существующие политические и социальные проблемы» [1, с. 15].

Ставшее возможным с появлением Интернета и развитием информационно-

коммуникационных технологий электронное участие, как отмечает А. В. Чугунов, обеспечивает взаимодействие органов власти и населения «с целью учета мнения граждан при принятии политических и управленческих решений» [2, с. 455]. Таким образом, цифровые платформы как формы электронного участия граждан в соуправлении становятся механизмом генерации идей заинтересованных лиц для достижения общих целей гармонизации и стабильности.

Одним из инструментов организации эффективного взаимодействия граждан и власти стали цифровые платформы обратной связи (ПОС). Они открывают новые возможности для построения партнерских отношений между властью и обществом, снижения уровня политической напряженности и изоляции. Формат деятельности цифровых платформ способствует повышению и поддержанию лояльности населения, росту уровня доверия к институтам власти, увеличению прозрачности и открытости государственных услуг и их популяризации в общественных массах.

С момента образования уже 84 региона РФ работает в госпабликах. Общее число их подписчиков в социальных сетях составляет 49,2 млн чел. Число опубликованных постов – 1–3 млн. В системе циркулирует более 78,2 тыс. пабликов. Прирост аудитории за первое полугодие 2022 г. составил 13%; за второе – 18,5%.

В Республике Мордовия успешно внедрена и функционирует платформа обратной связи на базе Единого портала госуслуг. Ответ на сообщение, отправленное через «Платформу обратной связи», пользователь увидит в своем личном кабинете, там же он сможет оценить качество подготовленного ответа, а орган местного самоуправления зафиксирует оценку заявителя в системе.

Также в рамках работы системы ПОС реализовано аналогичное мобильное приложение для граждан на портале «Госуслуги», позволяющее отправлять сообщения и отслеживать их статусы, получать уведомления о ходе работы и отчеты о принятых решениях, а также оценивать полученные ответы.

По данным Центра управления регионом (ЦУР) РМ, платформе обратной связи доверяют все больше граждан. В 2022 году, например, через ПОС в госорганы обратились 2,6 млн человек. С 2019 года началось активное внедрение в регионах площадок сервиса «Инцидент-Менеджмента» (ИМ) – системы мониторинга, разработанной компанией «Медialogия». Ее основная цель – быстрое реагирование на вопросы, поднимаемые пользователями социальных сетей. Система выявляет и собирает значимые сообщения: негативные оценки, жалобы, вопросы, отзывы, благодарности. Программа в основном

мониторит пять популярных в России площадок: ВКонтакте, Instagram и Facebook¹, Twitter и «Одноклассники», а в апреле 2022 года еще и Telegram.

Если одна тема инициирует появление комментариев в нескольких соцсетях, то их объединяют в один кейс или «инцидент». В этом случае официальный ответ на сообщение формируется автоматически и не зависит от площадки. Большая часть населения не хочет общаться с органами власти, писать официальные запросы и ждать 30 дней. Главная задача инцидент-менеджмента – показать доступность и прозрачность деятельности госструктур и облегчить процесс обращения и решения вопроса, улучшив таким образом имидж органов власти.

Рассмотрим основные правила работы специалиста по «Инцидент-Менеджменту» в соцсетях, которые сводятся к следующему.

В общении стараться не использовать формальный стиль, отвечать по существу и конкретно, на простой вопрос давать простой ответ. Избегать сарказма, неуместных уточнений, полемики и дублирования.

Соблюдать особый этикет общения. Диалог всегда начинается с приветствия. В случае жалобы приносятся извинения за доставленные неудобства. Во главе угла находится принцип грамотности: все орфографические и пунктуационные ошибки выверяются. Соблюдаются нормы общения, принятые в социуме: доброжелательность, толерантность, аполитичность, анонимность автора.

Не стоит забывать о приоритетах онлайн-общения: быстрая реакция на комментарии, четкий и конструктивный ответ, отсутствие эмоций, вычитка ответа, проверка ветки беседы, адаптация ответа по его техническим параметрам.

Самые популярные социальные сети в Республике Мордовия по уровню комментарийности пользователей: ВКонтакте (71%), «Одноклассники» (15%), Telegram (2%).

В личных сообщениях специалист демонстрирует быструю реакцию на обращение, указывает сроки обработки, сообщает об исполнении, рекомендует автору (при необходимости) дальнейшие шаги. Например, «Работы будут выполнены до 12.01.2023 г. В случае невыполнения просим сообщить».

Желательно избегать формального ответа, например: «Размер перерасчета определяется Приложением № 1 Правил предоставления коммунальных услуг собственникам и пользователям помещений в многоквартирных домах и жилых домов, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 06.05.2011 г.

¹ Соцсети Instagram и Facebook заблокированы в России; принадлежат Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории РФ.

№ 354».

Отвечать конкретно, например: «Добрый день! Вам необходимо обратиться в Роспотребнадзор для проверки. Ржавую воду нужно набрать в посуду и с соседями составить акт о заборе воды с записью на видео. Также необходимо с копией акта обратиться в Горводоканал для перерасчета, тел. 32-02-06».

Далее рассмотрим несколько видов успешного разрешения обращений пользователей:

1. Распространение растения «Борщевик Сосновского» в районах Республики Мордовия.

За период с 23 июня по 22 июля 2022 г. в системе «ИМ» зафиксировано 48 сообщений с жалобами на распространение растения.

Принятые меры. 23 июля 2022 г. по итогам оперативного совещания с членами Правительства Республики Мордовия Артём Здунов поручил Главам муниципальных районов и г.о. Саранск организовать покос борщевика на территориях муниципальных образований. (Перечень Поручений Главы РМ от 23 июля 2022 г., пункт 6).

2. Неприятный запах в черте и окрестностях города.

В период с 16.07.–16.08.2022 г. в системе «ИМ» зафиксировано 174 обращения по направлению «Экология», 139 из них «Выбросы вредных веществ в атмосферу/загрязнение воздуха».

Принятые меры. 16.08.2022 г., на основании данных ЦУР, Глава РМ А. А. Здунов опубликовал пост на личной странице ВКонтакте, согласно которому было принято решение о комплексе мер по устранению неприятного запаха в черте и окрестностях города. (17 августа 2022 г. Главой РМ было принято протокольное поручение № 02-09/76).

3. Жалобы на график движения общественного транспорта.

В период с 01.06.–20.07.2022 г. в системе «ИМ» зафиксировано 130 обращений по направлению «Общественный транспорт», 108 из них «График движения общественного транспорта».

Принятые меры. 23.07.2022 г., на основании данных ЦУР, Главой РМ А. А. Здуновым было принято протокольное поручение № 02-09/66. Документ содержит ряд поручений по обеспечению комплекса мер для транспортной доступности населения, введению дополнительных маршрутов общественного транспорта и оптимизации графика движения (п. 4).

4. Ремонт и замена остановочных павильонов. В период с 01.06.–20.07.2022 г. в системе «ИМ» зафиксировано 40 обращений по направлению «Содержание остановок», «Отсутствие остановочных пунктов».

Принятые меры. 23 июля 2022 г. Главой РМ А. А. Здуновым было принято

протокольное поручение № 02-09/66 на основе данных аналитики ЦУР. Документ содержит ряд поручений по ремонту и замене остановочных павильонов (11 штук) на территории г. о. Саранск (п. 4).

Отметим, что система ПОС запрограммирована на мониторинг количества и качества обращений и отзывов, что дает дополнительные сведения операторам и позволяет проводить комплексные исследования тематики вопросов, реакции пользователей на ответные действия ответственных лиц и властных институтов, выстраивать парадигмы сбалансированных корректирующих мер по устранению отмеченных недостатков и нарушений в жизнедеятельности общества и государства, перенаправлять потоки обращений в конкретные профильные организации.

Проблема гармоничного встраивания сил общественного контроля и реагирования на изменения социально-экономического положения страны и регионов посредством цифровых платформ обратной связи представляется нам обширной и небезынтересной темой для всестороннего изучения и анализа в дальнейшем. Например, технологии формирования корпоративного имиджа отдельных ведомств, госструктур, предприятий, чиновников, управленцев на основе откликов аудитории в СМИ и соцсетях.

В целом же, технологии, используемые платформой, являются перспективным направлением в улучшении имиджа органов власти, включения различных слоев населения в управление как отдельным территориальным образованием, так и государством в целом методом выстраивания открытого диалога с гражданским обществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авзалова Э. И. Интернет и информационные технологии в создании новых каналов коммуникации власти и общества // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2014. – № 13. – С. 13–17.
2. Чугунов А. В. Электронное участие как канал обратной связи власти и граждан: проблемы институционализации // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5, № 4 (17). – С. 453–459.

ФИОНИНА А. С.
ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОЧНИКИ И КЛАССИФИКАЦИЯ
ТЕРМИНА «FAKE NEWS»

Аннотация. В статье рассматриваются источники понятия «fake news», структурируются подходы к определению и классификации фейковых новостей. Автор рассматривает значение и этимологию термина «fake news», анализирует существующие научные подходы к изучению данного явления.

Ключевые слова: фейк, фейковая информация, фейковые новости, fake news.

FIONINA A. S.
DEFINITION, SOURCES AND CLASSIFICATION
OF THE CONCEPT OF FAKE NEWS

Abstract. The article examines the sources of the concept of fake news and structures the approaches to its definition and classification. The author considers the meaning and origin of the term "fake news". The approaches to the study of this phenomenon are analyzed.

Keywords: fake, fake information, fake news.

«Фейковые новости» – термин, ставший в 2017 году «словом года» [13]. Количество фейковых новостей с каждым годом увеличивается, в этом убеждены как зарубежные, так и отечественные исследователи. Так, «исследователи из Оксфордского университета пришли к выводу, что в 2018 году число стран, подделывающих контент, увеличилось более чем в два раза по сравнению с 2017 годом» [8]. Исследовавшие Twitter ученые выявили, псевдоинформационные сообщения транслируются пользователями с вероятностью, превышающей на 70% распространение правдивых сообщений. Действительные истории получают в среднем 1500 просмотров – в 6 раз меньше, чем фиктивные сообщения [9].

Поиск термина «fake news» в 2018 году в «Гугле» выдавал около 5 млн ссылок, в 2020 уже примерно 962 млн, а сегодня эта цифра перевалила за миллиард. Так, опираясь на результаты работы фактчекинговой платформы «Лапша медиа» – агрегатора инструментов для борьбы с фейками, разработанной АНО «Диалог Регионы» (запущена в 2022 году), агрегированное число дезинформации, распространяемой в цифровой среде, увеличилось в 6 раз по сравнению с 2021 годом.

«Учитывая, что 2021 год был год коронавируса, который стал стартом распространения фейковой информации, рост произошел с 1,5 млн до 9 млн», – высказался директор АНО «Диалог» и АНО «Диалог Регионы» Владимир Табак [12].

«За 2022 г. выявлено почти 4000 уникальных тематических фейковых линий, это почти 10 млн копий в различных соцсетях, СМИ и мессенджерах. При этом совокупный охват этих копий фейков исчисляется уже десятками миллиардов просмотров», – такую статистику озвучил начальник отдела аналитического обеспечения АНО «Диалог Регионы» Сергей Маклаков в ходе выступления на «Инфофоруме-2023» [23].

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена быстрым распространением фейковых новостей. Несмотря на то, что термин «fake news» получил распространение в 2016 году на волне интереса к выборам 45-го президента США Дональда Трампа, данный феномен уже давно интересует как зарубежных, так и отечественных ученых.

М. Верстраете, Д. Э. Бамбауэр и Д. Р. Бамбауэр принимают за Fake News «пропаганду, сатиру и троллинг» [31]. Ж. Дрексл считает, что феномен фейковых новостей связан с политикой «постправды», которая насаждается благодаря социальным сетям, таким как «Facebook», «Twitter» и т. д. [26; 4]. Я. Шнелленбах утверждает, что население зачастую и вовсе само нуждается в подобных новостях, ведь им необходимо подтверждение своим убеждениям и опасениям [30]. Наряду с этим достаточно большое количество ученых считает, что распространение фейковых новостей и негативные последствия, которые они за собой несут, необходимо регулировать на государственном уровне [28; 29; 32]. Но, присутствует также и иная точка зрения, которая утверждает, что управление данной сферой создаст «угрозу свободе выражения мнений», так считает Л. де Лима Карвалью [25].

К числу отечественных исследований, можно отнести работы А. П. Суходолова, О. С. Иссерс, С. Н. Ильченко, А. А. Ковалева и С. С. Распоповой. В статье А. П. Суходолова представлены классификационные критерии и различные виды фейковых новостей [19]. В работах О. С. Иссерс и С. Н. Ильченко приводится подтверждение того, что феномен fake news является неотъемлемой частью современной массовой культуры. Соответственно, авторы приходят к выводу, что избавиться от фейковых новостей вообще невозможно, можно лишь попытаться сократить негативные последствия от них [7; 5]. В работах А. А. Ковалева и С. С. Распоповой делается акцент на исторических этапах развития понятия «fake news» [11; 15]. А. А. Капитонова, Л. А. Спектор и П. Я. Фельдман, рассматривают аспект правового регулирования фейковых новостей [10; 18; 22].

Фейк – это аналог английского слова fake, которое в настоящее время наиболее часто используется в значениях trick – «уловка, обман», «подделка, фальсификация, подлог», а также swindle – «шутка, шалость». Глагол fake означает «манипулировать мошенническим способом, чтобы предмет выглядел лучше или не таким, каким он на самом деле является». В значении прилагательного fake указывает на искусственность предмета, его

несоответствие реальности. В широком смысле фейком называется любая подделка, выдаваемая за настоящую вещь [7]. В «Словаре новейших иностранных слов» Е. Н. Шагаловой поясняется, что этот жаргонный неологизм означает «что-либо лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение» [24].

Под фейковыми новостями (fake news) С. С. Распопова и Е. Б. Богдан понимают «сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение» [16]. По мнению А. П. Суходолова и А. М. Бычковой, «фейковые новости – это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [20]. Н. Ф. Пономарев дает следующее определение: «Фейковые новости – это медиапродукты нарративной “обманной коммуникации” в формате новостной журналистики, но с неопределенным истинностным значением, которые конструируются влиятельными акторами и распространяются влиятельными медиа-агентами для достижения политических или коммерческих целей, легитимируются авторитетными новостными медиа и воспринимаются целевыми группами как достоверные новости из надежных источников» [14]. И. Мудрая приводит такое определение: «фейк – это специально созданная новость, событие или журналистский материал, содержащий ложную или искаженную информацию, которая дискриминирует определенного человека или группу лиц в глазах аудитории» [цит. по: 3]. Называя фейк «инструментом информационной войны», она приводит такие задачи фейковых сообщений, как: распространять ложную информацию среди аудитории; пропагандировать свою точку зрения, политику; вызвать агрессивное поведение; подорвать позицию индивидуума и заставить его сомневаться; распространять панику; изменить мнение аудитории; побудить к конкретному действию; привлечь внимание и заинтересовать аудиторию; убедить аудиторию на основе вымышленных фактов; запугать аудиторию и т. п. [цит. по: 3].

Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS указывает 10 синонимов к термину «фейковый» (указываем их в порядке уменьшения частотности): фальшивый, ложный, поддельный, ненастоящий, бредовый, лживый, обманчивый, липовый, подделанный, фальсифицированный [1].

В июне 2018 года Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций провела круглый стол на тему «Распространение фейковой информации в сети «Интернет», в ходе которого было внесено предложение – под жаргонным термином «фейк-ньюз» понимать общепринятое определение – это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью

введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду» [2].

По мнению Н. А. Рябченко и О. П. Малышевой, fake news – это информация, которая является искаженной, пристрастной и ложной, и распространяется виральным путем через различные каналы массовой коммуникации, включая традиционные СМИ и современные медиа. Такая информация может принимать форму новостей, слухов, городских легенд, мнений и цитат. Распространение такой информации может приводить к разрушительным социальным последствиям, которые могут быть связаны с определенным дискурсивным полем, в котором она функционирует [17].

Ведущий научный сотрудник отдела мониторинга территориального управления ГКУ Республики Мордовия «Научный центр социально-экономического мониторинга» С. Г. Ушкин выделил несколько соответствующих подходов к исследованию фейковых новостей. Первый из них – постмодернистский (Ж. Бодрийяр и др.), ориентированный на исследование природы симулякров и симуляции, а также последствий их влияния на гиперреальность. Второй подход – социальный конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман и др.), который изучает процессы создания и познания социального мира, включая формирование общественного мнения. Третий подход – медийный конструктивизм (Н. Коулдри, А. Хепп и др.), основанный на конструктивизме и признающий важность медиа в технологической структуре цифровых коммуникаций. Четвертый – коммуникационная теория Уолтера Липпмана, согласно которой средства массовой информации и коммуникации направлены на аудиторию, что приводит к формированию готовых представлений и суррогатной реальности, а поведение человека является реакцией на эту псевдосреду. Пятый подход – теория многоступенчатой коммуникации, которая утверждает, что средства массовой информации и коммуникации не являются единственным источником информирования, а межличностное общение, в том числе и виртуально опосредованное, играет значительную роль [21].

А. П. Суходолов, проанализировав значительный массив «фейковых новостей», выделил несколько их разновидностей. Особенности первой состоят в соотношении достоверной и недостоверной информации, а именно: 1) новость полностью сфальсифицирована; 2) новость частично содержит ложь, но в целом информация является правдой; 3) новость повествует о реальном событии, некоторые моменты которого являются неправдивыми.

Вторую разновидность А. П. Суходолов выделил в зависимости от подлинности обстоятельств, времени и места произошедшего события. Это такие типы, как: 1) новость о

реальном событии, но произошедшем в прошлом; 2) новость о событии, которое произошло в одном месте, представляется как событие, произошедшее в другом [20].

Третья зависит от состава лиц, которые упоминаются в «новости»: 1) новость основывается на заявлении общественного лица, опубликованного от фейкового аккаунта; 2) новость представляет не основного участника действия в качестве главного героя; 3) новость, построенная на сведениях людей, будто бы оказавшихся очевидцем каких-либо происшествий.

Особенности четвертой разновидности в целях создания и распространения: 1) новости, которая создается ради увеселения читателей; 2) новости, которые распространяют для того, чтобы добиться политического преимущества; 3) новости, которые формируют в целях дискриминации по различным признакам; 4) новости, целью создания которых являются манипуляции рынком или извлечение прибыли в экономической деятельности; 5) новости, написанные с целью привлечения интернет-трафика; 6) поддельные новости, распространяемые для мошеннических целей (включая мошенничество с деньгами и имуществом); 7) новости, создаваемые для вреда информации, хранящейся в компьютере пользователя; 8) новости, созданные для привлечения внимания к определенному человеку, компании, проекту или движению.

Последняя разновидность зависит от уровня восприятия достоверности: 1) новости, имеющие ярко выраженный фейковый характер; 2) новости, которые могут вызвать подозрения, связанные с их истинностью и заставить читателя проверить информацию; 3) новости, сфабрикованные настолько правдоподобно, что подозрений в их лживости не возникает [20].

Директор АНО «Институт развития Интернета» Алексей Гореславский в своем интервью для интернет-газеты «Реальное время» поделился гипотезой о трех категориях фейков. Первая категория – «это досужие выдумки, которые кто-то придумал, и они зашли», вторая – «когда люди делают это сознательно, с умыслом, но это не значит, что они хотят что-то раскачать. Они просто делают это в силу свойства характера, параноидальной веры в какие-то конспирологические теории», третья – «это достаточно сознательно управляемый вброс. Такие вбросы часто направлены на то, чтобы в некий момент слабо управляемой ситуации – будь то взрыв, пандемия, пожар – усилить негативные последствия» [6].

Проанализировав 34 академические статьи, опубликованные в период с 2003 по 2017 гг., К. Эдсон Дж. Тандок, Ч. Лим и Р. Лин в своей работе «Определение “Фейковых новостей”» выделили следующие виды Fake News: 1) *сатира*, относящаяся к имитационным новостным программам, в которых обычно используется юмор или преувеличение, чтобы знакомить аудиторию с обновлениями новостей; пародия, которая вместо того, чтобы прямо

комментировать текущие события с помощью юмора, играет на нелепости вопросов и подчеркивает их, придумывая полностью вымышленные новые истории; 2) *фальсификация*, которая относится к статьям, не имеющим фактической основы, но опубликованным в стиле новостных статей для создания легитимности (производитель товара часто имеет намерение ввести в заблуждение); 3) *манипуляция*, чаще с реальными изображениями или видео, чтобы создать ложное повествование; 4) *реклама*, распространяемая под видом настоящих новостных репортажей, а также выпуски со ссылкой на прессу, публикуемые как новости; 5) *пропаганда*, относящаяся к новостям, которые создаются политическим субъектом для влияния на общественное восприятие (открытая цель – принести пользу общественному деятелю, организации или правительству) [27].

Явление Fake News берет свои корни еще в древности. Первый зафиксированный случай относится к I веку до н. э. Однажды Октавиан Август (один из самых могущественных римских полководцев, наряду с Марком Антонием, с которым они были соперниками за власть) Было заявлено о получении официального завещания Антония, согласно которому несколько римских провинций должны были быть переданы детям Антония и Клеопатры. Завещание также указывало на Цезариона, сына Клеопатры и Цезаря, как на законного преемника императорской власти, при этом в Риме того времени слова «монархия» и «король» были почти ругательными. Завещание также требовало, чтобы Антоний был похоронен в мавзолее династии Птолемеев, расположенном в Александрии, что для римлян было своего рода богохульством. Таким образом, Октавиан Август одержал победу в информационной войне, ведь Сенат лишил Марка Антония права командовать римскими легионами [9].

Как считают С. С. Распопова и Е. Н. Богдан прообразом фейка можно считать шутку, которая выступает результатом воображения автора. Исследователи утверждают, что автор юмористической иронии может использовать фантазию для воссоздания происходившего, в котором он не был лично замешан и о котором он знает только «из вторых рук» [15]. Прототипом же фейковой новости выступают слухи, которые существуют с момента образования первобытного общества.

В истории существует ряд примеров распространения фейковой информации, включая работу Прокопия Кесарийского, историка ранневизантийского периода, который в своих «Анекдотах» (в переводе «Тайная история») описал неприятные детали жизни правителей Юстиниана и Велизария, не упоминаемые им в официальных хрониках. Несмотря на то, что ученые до сих пор спорят об авторстве «Анекдотов» и достоверности содержащейся в них информации, эта работа является ранним примером распространения информации.

В более поздние периоды, с распространением типографии, слухи продолжали широко использоваться в качестве источника информации. В средневековой Франции, например, существовали периодические издания, например, Canard (от французского «утка», то есть невнятный звук, фальшивая нота), распространяющие неофициальные сообщения о текущих событиях и дворовых сплетнях. Однако, информация, основанная на подтвержденных фактах, была дорогостоящей.

В первой половине XIX века возможности печати тысяч копий издания позволили газетам выходить на большие тиражи. Эти газеты содержали скандалы, сплетни и забавные слухи о невообразимых событиях, и продавались за невысокую цену. Уильям Рэндольф Херст медиамагнат 1930-х годов использовал различные манипуляции и слухи для создания конкурентоспособности и увеличения тиража своей газеты, так как был убежден, что люди больше желают развлечений, чем новостей.

Канадский мыслитель Герберт Маршалл Маклюэн является одним из ведущих исследователей воздействия информации на общественное мнение. Он предложил концепцию, основанную на идее о том, что средства массовой информации являются «естественными ресурсами», что делает борьбу за доступ к информационным ресурсам важной задачей в настоящее время. Понимание сущности фейковых новостей, основанных на слухах, требует четкого различия между понятиями «информация» и «дезинформация». Правдивость информации основывается на соответствии ее реальности, что проявляется в проверенных фактах, зафиксированных в письменной форме, по фотографиям, видеозаписям и другим подтверждающим доказательствам. Методы информационной войны могут включать дезинформацию. Дезинформация – это не отсутствие информации, а особый тип информации, который формирует ложное представление о реальности для аудитории [17].

Таким образом, Fake News – это информация, созданная и распространяемая под видом правдивой новости, но являющаяся полностью или частично ложной. Феномен фейковых новостей явление не новое, оно берет начало еще в далекой древности, но более опасным для людей и общества оно стало относительно недавно. Благодаря изобретению и быстрому распространению новых технических устройств и приспособлений, таких как телевидение, Интернет и т. д., Fake News разносятся с молниеносной скоростью.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slova.zkir.ru/> (дата обращения: 03.03.2023).

2. В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации: Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://raec.ru/live/branch/10393/> (дата обращения: 07.04.2023).
3. Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 4. – С. 774–786.
4. Жизнь в эпоху постправды [Электронный ресурс] // Pravda.ru: [сайт]. – М., 2020. – Режим доступа: https://www.pravda.ru/science/1473851-feik_seti/ (дата обращения: 03.01.2023).
5. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика. Спецкурс: учеб. пособие. – М.: ДиректМедиа, 2019. – 308 с.
6. Интервью с главой АНО «Диалог» Алексеем Гореславским [Электронный ресурс] // Реальное время: интернет-газета: [сайт]. – Казань, 2019. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/181671-intervyu-s-glavoy-ano-dialog-alekseem-goreslavskim> (дата обращения: 03.03.2023).
7. Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. Раздел II. Интернет-СМИ и новые медиа. – 2014. – № 2. – С. 112–123.
8. Исследование: число стран, использующих фейк-ньюс, увеличилось вдвое [Электронный ресурс] // Euronews: [сайт]. – Лион, 2019. – Режим доступа: <https://ru.euronews.com/2019/09/26/fake-news-oxford-social-media> (дата обращения: 02.03.2023).
9. История и теория fake news: как их производили со времен Древнего Рима и как отличить их от правды [Электронный ресурс] // НОЖ: Интеллектуальный журнал о культуре и обществе: [сайт]. – Режим доступа: <https://knife.media/fake-news-history/> (дата обращения: 07.02.2023).
10. Капитонова А. А. Некоторые аспекты правового регулирования защиты информационной сферы от фейковых новостей // Инновационные тенденции развития российской науки. – 2019. – С. 75–77.
11. Ковалев А. А. Фейковые новости: очередное массовое помешательство или новая медиареальность // Контрапункт: журнал о политике и обществе. – 2017. – № 7. – С. 9.
12. Количество фейков в сети в 2022 году выросло в шесть раз [Электронный ресурс] // ТАСС: [сайт]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/16642301> (дата обращения: 07.03.2023).

13. Папа Римский сравнил фейковые новости со змеем-искусителем [Электронный ресурс] // BBC News: Русская служба: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-42806939> (дата обращения: 07.03.2023).
14. Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-scio.ru. – 2019. – № 6. – С. 1–8.
15. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2018. – 112 с.
16. Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: природа происхождения // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 11 (407). – С. 48–53.
17. Рябченко Н. А., Малышева О. П. Трансформация социально-политической коммуникации: структурно-реляционный анализ феномена Fake News // Социальная инженерия: как социология меняет мир: материалы IX международной социологической Грушинской конференции (20-21 марта 2019 г., г. Москва). – М.: ВЦИОМ, 2019. – С. 46–52.
18. Спектор Л. А., Затуливетров Е. В. Ужесточение наказания за клевету в связи принятием закона о фейковых новостях // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 6–2. – С. 115–118.
19. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143–169.
20. Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – № 1. – С. 87–106.
21. Ушкин С. Г. Fake News и проблема доверия: социологическое измерение // Социальная инженерия: как социология меняет мир: материалы IX-й международной социологической Грушинской конференции (20-21 марта 2019 г., г. Москва). – М.: ВЦИОМ, 2019. – С. 53–57.
22. Фельдман П. Я. «Постправда» и «фейк-ньюз» в современном коммуникационном пространстве: перспективы политико-правового регулирования // Гражданин. Выборы. Власть. – 2019. – № 2. – С. 134–146.
23. Фейки бьют по бизнесу [Электронный ресурс] // Онлайн-газета ComNews.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.comnews.ru/content/224413/2023-02-13/2023-w07/feyki-byut-biznesu> (дата обращения: 07.03.2023).

24. Шагалова Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века. – М.: АСТ: Астрель, 2011 – 413 с.
25. Carvalho L. L. The Case Against Fake News Gatekeeping by Social Networks [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 1 Nov. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3060686 (date of the application: 07.03.2023).
26. Drexl J. Economic efficiency versus democracy: On the potential role of competition policy in regulating digital Markets in Times of post-truth politics [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2016. – 7 Dec. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881191 (date of the application: 07.03.2023).
27. Edson C., Tandoc Jr., Lim Z., Ling R. «Fake News» // Digital Journalism. – 2018. – № 6 (2). – S. 137–153.
28. Metaxa D., Torres-Echeverry N. Google's Role in Spreading Fake News and Misinformation [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 5 Nov. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3062984 (date of the application: 07.03.2023).
29. Pennycook G., Cannon T. D., Rand D. G. Prior exposure increases perceived accuracy of fake news // Journal of experimental psychology: general. – 2018. – T. 147, № 12. – S. 63.
30. Schnellenbach J. On the Behavioural Political Economy of Regulating Fake News [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 20 Sep. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3038508 (date of the application: 01.03.2023).
31. Verstraete M., Bambauer D. E., Bambauer J. R. Identifying and countering fake news [Electronic resource] // SSRN: [website]. – 2017. – 3 Aug. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3007971 (date of the application: 01.03.2023).
32. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Social Science. – 2018. – № 4. – S. 1146–1151.

ЧЕРНЫШОВА А. В., ФРОЛОВА Н. М.
ОСОБЕННОСТИ ЖАНРОВ ФОТОИЛЛЮСТРАЦИИ
В ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются жанровые особенности фотоиллюстраций как технологии создания визуального ряда в журналах «Discovery» и «Вокруг света» с точки зрения фотожурналистики в целом и трэвел-журналистики в частности. Исследование показало, что издания о путешествиях используют жанр фотопейзажей, зарисовку, репродукцию, портрет, натюрморт и репортаж.

Ключевые слова: канал, аудитория, трэвел-журналистика, фотожурналистика, автор, жанровые особенности, иллюстрации.

CHERNISHOVA A. V., FROLOVA N. M.
THE FEATURES OF PHOTO GENRES IN TRAVEL JOURNALISM

Abstract. The article discusses the genre features of photo illustrations as a technology for creating a visual range in the magazines "Discovery" and "Around the World" from the point of view of photojournalism in general and travel journalism in particular. The study showed that travel publications use the genre of photographic landscapes, sketching, reproduction, portrait, still life and reportage.

Keywords: channel, audience, travel journalism, photojournalism, author, genre features, illustrations.

Современная журналистика имеет множество направлений, жанров, видов и форм. С приходом новых технологий она стала насыщеннее и динамичнее. Одним из самых популярных жанров журналистики является трэвел-журналистика.

Несмотря на то, что определение «трэвел-журналистика» является новым, сам жанр существует уже давно. Изначально он носил название «путешествие». Исследователь В. М. Гуминский в своей работе «К вопросу о жанре «путешествий» дал такое определение: «жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные – эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи» [5, с. 45].

Переводное название привычного направления потребовало нового определения, которое И. В. Показаньева предложила в своей работе «Проблемное поле трэвел-журналистики как явление современного медиапространства»: «трэвел-журналистика –

особое направление софт-журналистики (развлекательная журналистика), которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие» [7].

В настоящее время главным элементом трэвел-журналистики является визуальный ряд – видео, фотографии, рисунок или все вместе. Фотожурналистика является способом передачи информации в фотографии. Обязательным условием данного направления журналистики является объективность, хронологичность и последовательность. Она имеет свою классификацию:

- 1) новостная – съемка ежедневных событий любого масштаба;
- 2) репортажная – то же, что и новостная, только растянутая во времени или рассказ истории в фотографии;
- 3) документальная – имеет жесткие временные рамки, а также имеет цель – структурировать неструктурированную реальность.

В то же время у фотографии есть виды и жанры. А. А. Марков в работе «Теория и практика массовой информации» выделяет у фотографии два вида: информационный и публицистический. «Первый выполняет функцию информационного контента, то есть дополняет текстовый материал или даже заменяет его. Второй нацелен на то, чтобы погрузить читателя или зрителя в мысли, задуматься над чем-то, сопереживать чему-то. Для публицистического варианта помимо профессионализма фотографа необходим и его собственный взгляд на событие» [6, с. 67].

Более подробную информацию о фотожанрах находим в работе Н. И. Ворона «Жанры фотожурналистики» [1, с. 98], которые разделены, в свою очередь, на два основные:

1. Информационные:
 - фотозаметка – оперативное отображение положительных и негативных сторон социальной действительности;
 - фотозарисовка – объемная и чувственная фотография, когда факты, запечатленные на фотографии, служат фоном для чего-то на переднем плане;
 - фоторепортаж – фиксация разных моментов действительности, может быть представлен как отдельным снимком, так и серией фотографий, отражающих какое-либо событие;
 - фотосерия – цикл публикаций, являющийся единым произведением, связанных одной темой;
 - фоторепродукция – копия какого-либо документа;
 - фотореклама – фотографии, сделанные в рамках рекламы определенного продукта или услуги.

2. Публицистические:

- фотокорреспонденция – раскрывает взаимосвязь между несколькими фактами; похожа на фоторепортаж, но является аналитическим жанром;
- фотоочерк – направлен на раскрытие определенного явления с помощью фотографии;
- фотомонтаж – соединение нескольких фрагментов действительности (сближение или наложение изображений, дополняющих друг друга снимков);
- фотопортрет – фотография человека, передающая его культуру, историю, природу;
- фотопейзаж – целью жанра является передача читателю красоты природы и местности;
- фотонатюрморт – изображение различных предметов, окружающих человека.

Данные жанры используются как отдельно в публикациях, так и вместе, что более распространено.

Далее рассмотрим особенности жанров фотографии в изданиях «Discovery» и «Вокруг света». «Discovery» – журнал о путешествиях и экспедициях в разных странах. Издается с 2009 г. ежемесячно общим тиражом 160 тыс. экземпляров. На страницах журнала – тексты известных журналистов и путешественников, а также ученых и специалистов в разных областях науки. «Вокруг света» – ежемесячный журнал о путешествиях, исторических событиях и знаменитых людях. История журнала начинается с 1860 г.; она богата закрытиями и возобновлением работы, но до сих пор идет в ногу со временем, показывая высокий уровень стандартов в сфере трэвел-журналистики [8].

Нами было проанализировано 4 журнала: выпуск № 10 за октябрь 2009 г. и выпуск № 12 (1) за декабрь 2016 – январь 2017 гг. журнала «Discovery»; выпуск № 1 за 1955 г. и выпуск № 9 (2980) за декабрь 2022 – январь 2023 гг. журнала «Вокруг света» [2]. Разные временные рамки были выбраны не случайно – таким образом мы рассмотрели изменения подхода изданий к фотографии, их жанровые особенности, транслируемые во времени.

В № 10 за 2009 г. журнала «Discovery» 3 статьи посвящены путешествиям: «Родина драконов», «Тайны Тимны» и «Город солнечного камня» [8].

Первая статья рассказывает о Китае, традициях и достопримечательностях страны. Преобладают фото пейзажей (рис. 1–3), есть репортажная съемка: например, с китайской чайной церемонии (рис. 3), свадьбы (рис. 4) и главного туристического места в Пекине – площадь Тяньаньмэнь (рис. 5). Статья сопровождается портретами: местный житель на рыбалке (рис. 6) и гейша. Благодаря разнообразию жанров можно прочувствовать культуру страны и ее особенности.



Рис. 1. Фото пейзажа Китая.



Рис. 2. Фото пейзажа Китая.



Рис. 3. Фоторепортаж с китайской чайной церемонии.



Рис. 4. Фоторепортаж с китайской свадьбы.



Рис. 5. Фото площади Тяньаньмэнь.



Рис. 6. Фотопортрет (рыбак).

«Тайны Тимны» — статья, посвященная заповедному парку на территории Израиля. Здесь несколько фото пейзажа, которые разбавляет фоторепродукция. Эти фотографии показывают величие фотообъекта, а также историческую подоплеку и ценность.

Статья «Город солнечного камня» посвящена Калининграду, который в Европе по сей день называют Кёнигсбергом. Фотоиллюстраций в статье немного, но акцент сделан на пейзажах и натюрмортах. Три фотографии – достопримечательности Калининграда, похожих на европейскую архитектуру. Не забыт и главный камень города – янтарь, которому отведено в материале отдельное место, и знаменитая Янтарная комната. Все фотоиллюстрации данного выпуска вмонтированы внутрь текста, не обособлены, тем самым дополняя текст. Таким образом, статья выглядит полноценно, ярко и, что самое главное, фотографии не перетягивают на себя внимание, не отвлекают читателя от текста. Отмечаем, что в данном выпуске 55,5% иллюстраций занимает жанр «пейзаж», 16,7% – репортаж, по 11% разделили «натюрморт» и «портрет», а самый низкий показатель у репродукции – 5,5% [2].

В выпуске № 93 за декабрь 2016 г. – январь 2017 г. находим 2 статьи на тему путешествий [9]. Первая – «Лодка на волнах» рассказывает о жителях Сенегала и их повседневном быте. Здесь находим 10 репортажных фотографий, которые показывают обычные занятия островитян: рабочие будни, детские игры и многое другое. Анализ показывает, что в более свежих выпусках преобладает жанр фоторепортажа. Также достаточно много фотопейзажей, куда, в том числе, входят и фотографии достопримечательностей и животного мира, и фотопортретов. Это обилие фотографий ярко передает атмосферу страны, а многочисленные репортажные снимки создают ощущение присутствия.

Следующая статья «Дни дураков» посвящена зимнему карнавалу, проходящему в Германии. Алеманнское шутовское действо начинается в день Богоявления (6 января) и продолжается до Великого поста, то есть два месяца. В зависимости от местности нюансы карнавала могут меняться, но суть одна – после Богоявления необходимо «стряхнуть пыль» со старых красочных одеяний. Все иллюстрации в тексте имеют репортажный характер, что, безусловно, оправдано и передает колоритную атмосферу праздника. Яркие фотографии, разнообразие костюмов и украшений – все это дает читателю полную вовлеченность в празднество.

В данном выпуске также встречаем концепцию внедрения фотографии в текст, что позволяет слиться полностью с сюжетной линией, разбавив увлекательные тексты образным фоторядом. В итоге: 38,4% занимают иллюстрации фоторепортажа, 30,7% – «репродукция», 26,9% – «пейзаж» и 3,8% – «портрет».

Анализ выпусков журнала «Discovery» показывает, что с течением времени команда дизайнеров и редакторов нашла более удачную форму подачи фотоиллюстраций, перейдя от пейзажей (не уходя от них совсем) к репортажным снимкам, что позволило точнее передать

необходимый «вкус» и колорит той или иной страны. На сегодняшний день журнал использует в основном фоторепортаж с вкраплениями фотопейзажа и фотопортрета, а в статьях с историческими вставками – фоторепродукция.

В сумме по двум выпускам констатируем преобладание фотопейзажа – 38,6% и фоторепортажа – 29,5%, другие жанры присутствуют в меньшем объеме с редкой периодичностью.

В выпуске № 1 за январь 1955 г. нами было проанализировано четыре статьи: «Злата Прага», «На склонах Казбека», «Первый день в Джакарте» и «По городам Сирии» [3].

Материал «Злата Прага» рассказывает о Праге и ее достопримечательностях, ключевых моментах истории. Все фотографии выпуска черно-белые. Большинство пейзажных фото, изображающих красоту города, его рек, дорог и природы; фотозарисовок.

В тексте «Первый день в Джакарте» находим зарисовку, передающую повседневную жизнь местных жителей: прогулки, уборка дома, ремесленные работы. Такие фотографии погружают читателя в местную атмосферу и знакомят с коренным населением, выполняющим нелегкую работу без необходимого оборудования. В данном случае фотографии отображают не просто панораму Джакарты, но и ее социально-экономический уровень.

«На склонах Казбека» – очерк, посвященный видам горы Казбек, ее природе и особенностям строения. Концепцию материала отражает фотопейзаж. Примечательно, что это первая публикация в выпуске с цветными фотографиями. Тем самым автор подчеркивает, что склонами Казбека необходимо любоваться во всей красе, так как цвета и формы не так хорошо передаются через черно-белые фотографии.

Репортаж «По городам Сирии» – путешествие автора, начатое с самого утра. Здесь вновь встречается фотопейзаж как в черно-белом варианте, так и в цветном. Также есть фоторепортажные снимки и репродукция.

Таким образом, фотографии в публикациях размещены не внутри текста, а сверху, снизу или по бокам (редко), обычно с крупными надписями, рассказывающими историю фото. Такой выбор расположения фотографий не очень удачен, на наш взгляд, так как может отвлекать читателя от основного текста и затруднять восприятие. Однако необходимо сделать «скидку» на год издания журнала, имея представление о технологиях того период времени. Также отметим, что в процентном соотношении преобладает «пейзаж» – из 35 иллюстраций выпуска пейзажей было 21 (60%), второе место по популярности использования принадлежит зарисовке – 28,5%, а репродукции и репортажу – по 5,7%.

Выпуск № 9 за декабрь 2022 г. – январь 2023 г. посвящен Сибири, а две проанализированные нами статьи именно о ней [4].

Публикация «Во глубине Сибирских руд» посвящена истории края. Материал содержит множество иллюстраций в жанре натюрморт, изображая достопримечательности и музеи сибирских городов; а также многочисленные пейзажи, нередко занимающие целый разворот или страницу, обрамленные текстом. Одна иллюстрация в жанре «репродукция» показывает восстание на Сенатской площади в Петербурге.

Материал «Приход льда» посвящен замерзанию озера Байкал, в связи с чем все фотографии являются пейзажными. Передача цвета и четкие ракурсы помогают оценить величие и красоту прекрасного водного гиганта.

Отметим, что расположение иллюстраций становится более гармоничным и приятным для глаз, позволяя не отвлекаться от прочтения материала. Начало статьи открывается разворотом с пейзажем панорамы озера. Преобладает в этом выпуске жанр «пейзаж» – 71,4%, второе место занимает «натюрморт» – 23,8% и лишь 4,7% у «репортажа».

Делаем вывод о том, что тенденция на использование жанра пейзажа осталась неизменной – 60,4%, вторая по частоте использования – зарисовка (18,7%); менее популярны натюрморт (10,4%), репродукция (6,2%) и репортаж (4,1%).

В заключении стоит сказать, что трэвел-журналистика – это жанр, позволяющий автору раскрыть свой потенциал и объективно показать себя со стороны. Для качественного и привлекательного материала необходим не только увлекательный текст, не просто фотографии, но и продумать визуально, где и какой кадр будет выигрышно смотреться, лучше передаст атмосферу и колорит, транслируемую автором.

Сделанный нами анализ показал, что издания о путешествиях используют жанр фотопейзажей (журнал «Discovery» – 38,6%, журнал «Вокруг света» – 60,4%), а также зарисовку, репродукцию, портрет, натюрморт и репортаж, появляющиеся в материалах с меньшей периодичностью. Трэвел-журналистика – это жанр, требующий серьезного времени и навыка, а процесс выбора фотоиллюстраций должен быть не менее объективен и скрупулезен.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: учеб. пособие. – М.: Факультет журналистики, 2012. – 145 с.
2. Вокруг света [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vokrugsveta.ru/company/> (дата обращения: 11.03.2023).
3. Вокруг света [Электронный ресурс]. – 1955. – № 1, янв. – Режим доступа: <http://zhurnalko.net/=travel/vokrug-sveta/1955-01> (дата обращения: 11.03.2023).
4. Вокруг света [Электронный ресурс]. – 2022–2023. – № 9, дек.–янв. – Режим

доступа: <https://catalog-n.com/vokrug-sveta-9-2022-2023> (дата обращения: 11.03.2023).

5. Гуминский В. М. К вопросу о жанре «путешествий». – М.: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1976. – 251 с.

6. Марков А. А., Молчанова О. И., Полякова Н. В. Теория и практика массовой информации / под общ. ред. А. А. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.

7. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Mediascope. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 11.03.2023).

8. Discovery [Электронный ресурс]. – 2009. – № 10, окт. – Режим доступа: <https://file.magzdb.org/ul/3256/Discovery%202009%2010.pdf> (дата обращения: 09.03.2023).

9. Discovery [Электронный ресурс]. – 2016–2017. – № 12 (1), дек.–январь. – Режим доступа: <https://file.magzdb.org/ul/3256/Discovery%202016%2012-2017%2001.pdf> (дата обращения: 10.03.2023).

ИГОШИНА О. А., КОСТИНА А. Г.

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А. П. ЧЕХОВА

Аннотация. В статье рассматривается творчество А. П. Чехова с точки зрения его вклада в русскую журналистику. Особо уделяется внимание командировке на остров и его книге «Остров Сахалин». Выявляются особенности публицистических текстов автора.

Ключевые слова: отечественная журналистика, публицистическая деятельность, юмористическая журналистика, творческий путь, ведущие журналы, Чехов-журналист, издательство, периодическая печать, литературный процесс.

IGOSHINA O. A., KOSTINA A. G.

PUBLICATIONS OF ANTON CHEKHOV IN PERIODICAL PRESS

Abstract. The article examines the work of A. P. Chekhov from the point of view of his contribution to journalism. Special attention is paid to his business trip to the island and his book "Sakhalin Island". The features of the author's journalistic texts are revealed.

Keywords: domestic journalism, journalistic activity, humorous journalism, creative path, leading magazines, Chekhov-journalist, publishing house, periodical press, literary process.

Среди имен тех людей, кого называют значимыми фигурами и вечными спутниками литературной и журналистской деятельности, особо выделяется Антон Павлович Чехов. Его имя и у читателей, и у современных работников СМИ вызывает уважение и доверие, стремление к писательскому мастерству, особое чувство близости читателя и автора, которое писатель добился за счет кропотливой и многолетней работы.

Творчество Антона Павловича Чехова представляет собой уникальное явление отечественной литературы и публицистики. С помощью приемов юмористики в своих произведениях он раскрывал вечные проблемы общества и каждого героя в отдельности. Их трагизм и жизненные перипетии автор передает с педагогичностью и неким наставничеством, вкладывая особые чувства.

Автор всегда стремился к писательской славе. Его стремления проявлялись в желании печататься в газетах. Он с ранних лет посылал в редакции свои рассказы, так как писать стал рано еще в гимназии. Однако его труды в то время не были столь оценены.

Поступление в 1879 году в Московский университет было очень важным шагом для дальнейшей жизни писателя, а медицинский факультет должен был стать началом его врачебной карьеры. Однако блестящее будущее не подошло к нему так скоро и из-за бедного материального положения пришлось искать подработку. Так и началось его сотрудничество с газетами и журналами, и в целом литературный путь. Он начинает писать короткие рассказы

с элементами юмора, используя псевдонимы. Постепенно его сочинения начинают пользоваться популярностью. Далее он соберет все эти ранние произведения в сборники «Пестрые рассказы» и «Невинные речи». В студенческие годы Чехов сотрудничал в журналах «Стрекоза», «Будильник», «Зритель», «Москва» и других. Также в газете «Новости дня», с 1885 г. – в «Петербургской газете».

1880-е годы – непростое время в области журналистики, но именно тогда А. П. Чехов начинает свой сложный путь в публицистике из-за материальных проблем и остается там по призванию. В это время во многих периодических изданиях появляются произведения писателя. Он работал со многими значимыми журналами того времени, среди которых особенно выделяются «Русская мысль» и «Северных вестник», которые отличались от другой периодики сотрудничеством со многими известными литераторами.

Этот период в истории ознаменовывается развитием и распространением юмористической журналистики. Основной целью редакторов журнала было развлечь аудиторию. «Письмо к ученому соседу» – первое произведение автора, появившееся в печати. В то время Чехов учился на втором курсе медицинского факультета. Он в течение 7 лет работал во многих ведущих журналах: «Стрекоза», «Осколки», «Мирской толк», «Свет и тени», «Молва», «Будильник», «Спутник», «Зритель», «Волна».

Антон Павлович размещает колоссальное количество материалов в год, около 200–300 работ в газетах и журналах. Исследователи также отмечают широкий жанровый размах автора, казалось бы, нет еще человека, который перепробовал бы столько форматов для своих текстов, что их сложно перечислить. У него встречаются: анекдоты, рассказы, пародии, репортерские заметки из зала суда, театральные надписи, надписи к рисункам и др. Такое разнообразие было больше вынужденным, чем желаемым. А все из-за бедственного положения автора, где приходилось брать заказы для того, чтобы себя обеспечить, а не для того, чтобы опробовать новый жанр и потренировать писательское мастерство. Но такая принужденность закалила писателя и дала ему невосполнимый опыт, так как работа дает больший стимул для написания желаемого, повышая уровень изобретательности в написании избитых и много раз написанных тем.

Несмотря на бурную публицистическую деятельность и читательскую заинтересованность, автор видел для себя более крупную цель, чем юмористическая журналистика. Его возросшие навыки и приобретенный в процессе работы в периодике опыт должен принести ему больше славы и больше раскрыть его много ресурсный потенциал. Когда он выпустил свой первый сборник рассказов «Пестрые рассказы» (1886 год) с юношескими произведениями, то наглядно это увидел и почувствовал потребность идти дальше и «скорее выбраться оттуда, куда завяз...» [1].

На пути к «великой» цели и в литературную общность ему поспособствовала газета «Новое время», где руководителем был, впоследствии ставший другом и книгоиздателем, Алексей Сергеевич Суворин. Первой работой стала «Панихида» (1886 г.), а после продолжилось сотрудничество на долгие плодотворные годы. Но рассказы были не единственной работой автора, он также пробовал себя в публицистических статьях: тексты, обличающие московское дворянство – «Московские лицемеры»; биографические материалы о выдающихся личностях, а именно об отечественном географе и путешественнике, сделавшего немало полезного для развития науки, Николае Михайловиче Пржевальском; и интересная работа о Московском зоопарке, где показаны беспорядки и произвол – «Фокусники». Это были примеры классических публицистических материалов, которые также были подвластны мастерству Чехова. Именно так Антон Павлович нашел свое место на газетной полосе в качестве автора не только мелких юморесок, но и серьезных произведений, что свидетельствовало об изменении уровня его мастерства в лучшую сторону.

Популярность настигла писателя во второй половине 1880-х годов, когда автора хотели видеть редакторы на страницах многих изданий периодики того времени, и очень популярные газеты, и менее читаемые. Ему даже пришлось отказывать многим журналам, в числе которых «Русская мысль», «Всемирная иллюстрация» и др. Его произведения в тот отрезок времени публиковались в журнале «Северный вестник» (1888 г.), а именно, «Степь», «Огни», «Скучная история». Это издание в то время представляло собой объединение и безопасное место для большинства сотрудников закрытых во время цензурных нападков газет, оставшихся без работы (Короленко, Менделеев, Миклухо-Маклай и другие).

В 1890 году Антон Павлович побывал на острове Сахалин, чтобы понаблюдать за тем, как содержались и работали тысячи каторжан и ссыльных. Идея написать что-то подобное не пришла внезапно, а долго обдумывалась. К ней привел целый ряд событий, государственных и личных. Чехов никогда не был вдали от политики, а, наоборот, всегда интересовался и судебными процессами, о чем свидетельствует его творчество.

В конце XIX века колонии на Сахалине были мало изучены, так как остров вошел в состав страны лишь в 1875 году. Та информация, которая оттуда поступала редко, имела что-то общее с реальностью. О чем писатель часто писал в книге «Остров Сахалин», подчеркивая недостоверность фактической отчетности. Поступающая информация часто идеализировала реальное положение дел, скрывая правду, чтобы создать у людей положительное представление о сахалинских колониях.

Подготовка к этому труду была основательной. Чехов прочитал 65 статей, книг, газетных корреспонденций и материалов по истории тюрем и ссылок, географии, этнографии и другим наукам. Все это должно было помочь писателю не только осуществить свою задумку,

но и превзойти задуманный результат. Теоретическую и научную часть своего труда автор начал еще до самой поездки, основываясь на прочитанном.

Толчком к созданию этой книги стали не только гражданский долг и желание раскрыть глаза общественности, но и личная рефлексия автора над собственным творчеством и тяжелые переживания от потери старшего брата Николая в 1889 году. В письме к А. С. Суворину Чехов описывал свое состояние так: «Была масса форсированной работы, но не было ни одной минуты серьезного труда... Мне страстно хочется спрятаться куда-нибудь лет на пять и занять себя кропотливым, серьезным трудом. Мне надо учиться, учить все с самого начала, ибо я, как литератор, круглый невежда; мне надо писать добросовестно, с чувством, с толком, писать не по пяти листов в месяц, а один лист в пять месяцев» [2]. Поездка на Сахалин должна была стать не только выполнением гражданского долга перед общественностью, но и личным поиском себя и переосмыслением творческих задач. Она раскрыла те особенности Чехова-журналиста, которые могли найти свое место только в публицистике. Его настойчивость перед поставленной целью и стремление к ее достижению, смелость в выбранных темах, собранность и внутренний стержень, кропотливость в подборке фактов делает его тем, кого мы все знаем.

Путевые письма представляют собой дорожные корреспонденции, которые легли в основу очерков. Их язык, стиль и содержание являются образцом этого жанра. А наглядный пример личного столкновения автора с несправедливостью, хамством вышестоящих людей и запущенностью Сахалинского региона не позволило ему остаться равнодушным к подобному и оставить этот вопрос без внимания и огласки общественности.

В тексте автор выражает свое отношение к происходящему: равнодушие писателя к людским судьбам и царящей в стране несправедливости. Он стремился своим текстом показать реальную жестокость жизни, привлечь к этому вопросу внимание и попытаться изменить судьбы людей, так как сердечно хотел для них счастливой жизни. Эти глубокие искренние чувства, идущие от самого сердца, помогли ему написать настолько настоящую и душераздирающую картину каторги.

Как и подразумевалось, сахалинское путешествие сильно повлияло на жизнь и творчество автора. После окончания труда об удивительном острове его творческий потенциал претерпел некоторые изменения, касаясь тем материалов. В 90-х годах он уделяет внимание не только своим знаковым рассказам, которые являются основой его творчества, но и пишет ряд статей в газету, фельетоны и некрологи.

Закат своей творческой карьеры он провел в сотрудничестве с ведущими периодическими изданиями, которые были счастливы видеть талантливого автора на своих страницах, но остался верен «Русской мысли», где выходили его материалы (см. рис. 1). Он

имел большое влияние и уважение со стороны читателей, что помогало ему наряду с другими известными в то время людьми стараться менять положение в стране в лучшую сторону и влиять на решение важных и первостепенных проблем эпохи, пытаясь всячески помочь. Поэтому то, что в петиции о стеснениях печати в России (1895 год) его имя было поставлено рядом с известными писателями и общественными деятелями, была заслуга его многолетнего упорного труда. Его позиция по гражданским вопросам ярко отразилась в литературном творчестве. А то, что он отказался от звания академика из-за солидарности с М. Горьким, которого не избрали в почтенные члены Академии наук, говорит о его добросовестности и высоком уровне нравственности и морали, а также обостренном чувстве справедливости.



Рис. 1. А. П. Чехов с группой сотрудников журнала «Русская мысль».

С именем Антона Павловича можно связать процесс проникновения художественного рассказа в газетную и журнальную периодику, да и в целом с ним связана некоторая трансформация журналистики XIX века. Именно рассказ, а не более крупные и полномасштабные жанры, стал ведущим форматом литературы, а небывалый успех газетного рассказа-миниатюры сыграл свою роль в том, что он закрепил свою позицию в жанрах и в целом в литературном процессе.

Антон Павлович Чехов в основном известен всем как писатель, и лишь немногие знают о его плодотворной и в целом знаковой для развития публицистики работе, как журналиста. Его публикации, работа в качестве редактора и опыт взаимоотношений с коллегами-журналистами и литераторами во многом помогло в его творческом поиске. Он повлиял в

целом на содержание газет, внося в их новые составляющие, распространил и преобразовал жанр газетного рассказа.

Его творчество являлось не только фаворитом у читателей и примером для подражания у публицистов, с ним также связаны произошедшие изменения в устройстве публицистики. Оно как бы явилось спусковым крючком для изменения газетной полосы. Весь его творческий путь прошел на страницах бумажных изданий XIX века. Его литературная и публицистическая работы были очень связаны и взаимно влияли друг на друга, создавая все более новые формы и лучшие произведения. Он часто появлялся на страницах печатных изданий, а также многое сделал для формирования и распространения изменений газетной формы и содержания, ее тип и структуру.

Одно из лучших его произведений в газетной периодике, которое вызвало большой отклик среди разных слоев общества, стала его книга «Остров Сахалин». Книга очерков «Остров Сахалин» – возможность для читателей понять, сколько всего еще неизведанного и непонятого для человека, и насколько человек может быть свободным в мировом познании.

Всего на острове Чехов был три месяца и два дня, потом в течение 6 лет работать над материалами, и только в 1895 году книга вышла в свет. Он создал около 10 000 архивных карточек, которые хранились в государственных архивах. Автор всесторонне исследовал каторжный остров: состояние колоний, виды наказаний и принудительного труда, условия жилищ, гигиенические условия жизни. Он создал первую официальную отчетность на острове, но также создал художественные образы с реальными прототипами, чтобы передать чудовищность условий и тяжесть жизни в этом обществе.

Критики называют особенностью повествовательной манеры Антона Павловича – «полутональность». Он избегает четкого выражения собственной позиции, оставляя это самим читателям. Объективность и в литературных, и в публицистических произведениях всегда была принципиальной позицией и эстетической установкой автора.

Свое стремление к серьезной деятельности, которая у него появилась после многолетней работы с сатирическими миниатюрами, он реализовал с помощью путешествия на Сахалин в 1890 году.

1880-е – 1900-е годы – расцвет творчества Чехова, он работал в «Северном вестнике», «Русской мысли», «Русских ведомостях» - ведущих изданиях периодической печати.

Литературно-публицистическая деятельность Чехова – образец журналиста, патриота и гражданина с активной позицией. Он отдавал свой литературный талант на службу народу. Его произведения составляют золотой фонд русской публицистики. Его имя является знаковым для всех работников пера, а материалы примером для подражания и тем, к чему стоит стремиться в своей профессиональной деятельности. «Работая во многих изданиях,

каждое из которых отличалось своей идеологией и политической направленностью, Чехов всегда стоял на своих убеждениях» [3, с. 138].

Со временем он перестал быть Антошей Чехонте, а стал серьезной знаковой фигурой в мире литературы и публицистики. Однако он не отказался от своих прошлых художественных достижений, остался верен себе и своим приемам. Девиз «Краткость – сестра таланта» сохранил свою силу и стал основной характеристикой творчества писателя. Это был его основной ориентир по творческому пути. На наш взгляд, эту фразу нельзя адресовать больше никому из всех существующих литераторов и публицистов, что делает Антона Павловича Чехова мастером своего дела и ориентиром для многих людей, начавших и продолжающих свой творческий путь.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Есин Б. И. Чехов – журналист [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/ZHRQk> (дата обращения: 16.03.2023).
2. Чехов А. П. Письма 1888-1889. Т. 21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litmir.me/bd/?b=192334> (дата обращения: 16.03.2023).
3. Шелахов Д. С., Киятина И. И. Вклад А.П. Чехова в историю русской журналистики // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. Материалы IX Национальной научно-практической конференции (20 апреля 2022 г., г. Брянск). – Брянск: Изд-во Брянск. гос. ун-т им. акад. И. Г. Петровского, 2022. – С. 135–139.

ПЫРЕСЬКИНА Е. М., РУЗМАНОВ А. А.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЯЗЫКА ЭТНОСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В настоящее время в Республике Мордовия осуществляется популяризация языка этноса через разные каналы, формы и методы передачи информации, в числе которых Интернет и перевод. Во время учебной деятельности на базе филологического факультета «МГУ им. Н. П. Огарёва» в процессе изучения национального языка (мокшанского) используются разные подходы, позволяющие студентам лучше освоить теоретический материал, применив полученные знания в практической деятельности.

Ключевые слова: медиа, перевод, дисциплина, студент, текст, язык, Интернет, пост.

PYRESKINA E. M., RUZMANOV A. A.

PROMOTION OF ETHNIC LANGUAGE IN SOCIAL MEDIA

Abstract. Currently, in the Republic of Mordovia, promotion of the ethnic language is clearly manifested through various channels, forms and methods of spreading information, including the Internet and translation. When learning the national language (Mokshan) at Ogarev Mordovia State University, different approaches are used that allow students to better master the theoretical material by applying the knowledge gained in practice.

Keywords: media, translation, discipline, student, text, language, Internet, post.

В современный период тема сохранения языка, самобытности национальной культуры, рассмотрение вопросов двуязычия и многоязычия для ряда регионов России становится одним из самых важных, так как в этом прослеживается неповторимость собственной этнической истории. Бережное отношение к национальным языкам необходимо и потому, что «каждый язык – оригинальный способ мышления, свои понятия, чрезвычайно важные для любого народа, но особенно для малого» [3, с. 3].

Следует признать, что роль средств массовой информации (СМИ) в популяризации языка, культуры значима, так как «... для каждого этноса журналистика, так или иначе, является средством переосмысления различных национальных проблем, рычагом поиска» [6, с. 53]. Важная особенность информационного пространства этнической журналистики, приоритетные ее цели кроются в формировании национального самосознания посредством навыков этнографического мышления; пропаганды ценностей, традиций, символов истории и культуры, образа жизни нации. Об этом свидетельствует и Государственная программа «Сохранение и развитие национальной культуры, государственных языков Республики Мордовия и других языков в Республике Мордовия» [4], разработанная по поручению Главы Республики Мордовия А. А. Здунова, принятая и утвержденная 27 декабря 2021 г. на

заседании Правительства Республики Мордовия.

Создание условий для сохранения, изучения и развития национальной культуры, государственных языков Республики Мордовия и других языков народов Российской Федерации, проживающих в Республике Мордовия – важная цель Программы, достижение которой предполагает решение следующих задач в сфере языковой и культурной политики Республики Мордовия:

- развитие и поддержка целостной системы изучения мордовских (мокшанского и эрзянского) и русского языков, других языков народов Российской Федерации, проживающих в Республике Мордовия;

- сохранение и популяризация культурного наследия народов, проживающих в Республике Мордовия, мордовских (мокшанского и эрзянского) языков в республике и в местах компактного проживания мордовского народа в субъектах Российской Федерации;

- расширение сферы использования мордовских (мокшанского и эрзянского) языков как государственных языков Республики Мордовия, в том числе в информационно-коммуникационном пространстве.

В подпрограмме акцентируется внимание на ряд важных тем:

- развитие целостной системы изучения языков, направленных на приобщение подрастающего поколения Республики Мордовия к ценностям национальных культур и родных языков;

- поддержку научной деятельности по изучению языков и культур народов Российской Федерации, проживающих в Республике Мордовия;

- формирование ценностного отношения к родным языкам в молодежной среде;

- проведение культурных и просветительских мероприятий;

- использование национальных языков в социальной среде;

- создание и продвижение в информационном пространстве электронных ресурсов с использованием мордовских (мокшанского и эрзянского) языков;

- реализация медиапроектов, направленных на сохранение и популяризацию государственных языков;

Данный документ также свидетельствует, что образовательные и научные организации являются участниками Программы, а все виды национальных СМИ: газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет должны стремиться сохранить и развивать язык народа, пропагандируя ценности и достижения его культуры. Ярким примером в этом может послужить процесс обучения молодых журналистских кадров в «Национальном исследовательском Мордовском государственном университете им. Н. П. Огарёва» на базе филологического факультета направления «Журналистика», где стремятся использовать

разные формы и методы преподавания основных профессиональных дисциплин, а также русского, национальных и иностранных языков в течение учебного периода. Следует признать, что такой подход позволяет студентам лучше освоить теоретический материал, применить его в практической деятельности, создавая разнообразные мультимедийные информационные продукты, удовлетворяющие потребности современной аудитории.

Стремительное развитие современных технологий требует быстрого развития методики их использования. В настоящее время журналистика превращается в универсальную форму медиа, а корреспондентам приходится учиться и работать в новых условиях. Интернет превращается в основную информационную площадку, «открывает для профессионалов СМИ возможности обновления с учетом появления различных каналов, мессенджеров, социальных сетей» [1, с. 31]. Практику работы на новой платформе получают и будущие журналисты во время учебы в вузе, создавая платформы для передачи той информации, над поиском, обработкой которой они занимаются в рамках занятий.

Изучение языков – это не только заучивание слов, это погружение в культуру, сравнительно-сопоставительный анализ, попытка внесения и создания чего-то нового. Ярким примером тому может послужить занятость студентов в процессе ознакомления с особенностями мокшанского языка. Так, например, в 2020 году под руководством Н. Ф. Кабаевой ими был создан медиапроект «Корхтак мокшекс» («Говори по-мокшански»), осуществляющий свою деятельность в формате сообщества в социальной сети ВКонтакте и ставящий главную цель – изучение мокшанского языка нетривиальным способом, так как все студенты были русскоязычными. Описание проекта имеет следующее содержание: «Наши карточки, брошюры и памятки помогут запоминать новые слова быстрее и легче, а изучение языка – интереснее!» [2]. В этом отношении представляют интерес и элементы переводческой деятельности, когда «в процессе работы над переводом, авторы-переводчики стремятся передать основную сюжетную линию первоисточника, сохраняя красоту переводимого языка» [5, с. 107], и когда тем самым привлекают внимание большей части аудитории. Важно подчеркнуть, что переводческая практика прослеживается как в брошюрах («Знакомство», «Интересы», «Цветовая палитра», «Зимние забавы») – главном медиапродукте проекта, так и в информационных постах сообщества разной тематической направленности; благодаря такому подходу происходит углубленное и разностороннее знакомство с мокшанским языком со стороны тех людей, кто не являются носителями данного языка.

В материале исследования темы «Зимние забавы» на первой странице особое внимание обращает на себя словарь, содержащий разнообразную лексику на мокшанском языке с переводом на русский язык, в который включены отдельные слова, словосочетания:

«тялонда – зимой, тялонь – зимний, ловса – снегом, вельхтямс – покрыть; панда пряста – с горы, эйть лангса – на льду <...>», а также стихотворного текст детской песенки «Тялоня» («Зимушка») на двух языках: «сеном менельть ала, сась миндейнек тяла – под синим небом пришла к нам зима <...>» (<https://inlnk.ru/0Qme61>).

Наличие не только отдельных слов, но и разговорных фраз и вопросительных предложений, помогают понять тему в брошюре «Цветовая палитра»: «Масторть лангса пяк лама тюста – В мире есть много цветов; Тонь кодама кельгома тюсце? – Какой твой любимый цвет? Кодама тюссна тонь сельмотнень? – Какого цвета твои глаза? <...>» (<https://inlnk.ru/Pm9EPN>).

Полноценный диалог на русском и мокшанском языках, демонстрирующий использование лексики национального языка на примере из реальной жизни, включает в себя тема «Интересы»:

«– Здравствуй!	– Шумбрат!
– Как тебя зовут?	– Кода тонь лемце?
– Оля. А тебя?	– Меня зовут Динара. Сколько тебе лет?
– 19. А тебе? – А мне 20. Где ты учишься? <...>» (https://inlnk.ru/dnkdQj).	

В качестве исходного материала в сообществе выступают информационные, рассказывающие о достопримечательностях Республики Мордовия или художественные произведения, в совокупности, все соединяющиеся в полноценный мультимедийный продукт, призванный донести до массовой аудитории лексический базис мокшанского языка в максимально доступной и понятной форме (<https://inlnk.ru/Vo8EjJ>).

Помимо брошюр в сообществе «Корхтак мокшекс» («Говори по-мокшански») публикуются посты, в содержании которых также применяются особенности перевода. Материалы охватывают разные тематические направления: традиции, обряды, мифология народов Мордовии, культура, спорт и не только. Тем самым проект знакомит массовую аудиторию с этническими особенностями мордовского края, просвещает ее, предлагая перевод тех или иных слов или фраз на мокшанский язык.

В этом отношении интересны и карточки, на которых изображена лексика на мокшанском языке и ее перевод на русский язык: «цвета («красный – якстерь»)» (https://vk.com/wall-199298779_573); дни недели («воскресенье – недляши»)» (https://vk.com/wall-199298779_173)» и т. д.

Наряду с этим некоторые материалы в группе предлагают обширную лексическую подборку, например, пост, посвященный глаголам на тему «Еда» (https://vk.com/wall-199298779_147). Также группа выкладывает открытки и поздравления в честь определенных праздников на мокшанском языке: «Сай Од киза мархта!» («С наступающим Новым годом!»)

(https://vk.com/wall-199298779_687); «Сембероссиянь мокшень и эрзянь кялень шить мархта» («С Всероссийским днем мордовских языков!») (https://vk.com/wall-199298779_582); «Роштувать мархта!» («С Рождеством!») (https://vk.com/wall-199298779_267) и другие.

Следует также подчеркнуть значимость тех постов, которые знакомят читателей с национальной культурой, традициями и обычаями мордовского народа, когда используется переводческая практика с русского на мокшанский язык. Так, например, в материале про мордовский костюм элементы этнического наряда указываются на двух языках: «мокшанская рубаха – панар, пояс – каркс, боковые подвески – сёкт, холщовые портки – понкст» (https://vk.com/wall-199298779_843). Аналогичное построение наблюдается и в посте про веру и языческие обряды мордвы. Внутри текста обозначены переводы отдельных слов с русского на мокшанский язык: «лебеди – локсти, маги – содай ломатть, добрый – паронь арьси» (https://vk.com/wall-199298779_836). В некоторых материалах лексика дается отдельно в конце, подобно русско-мокшанскому словарю, как в посте про хоровод: «Хороводить – вятемс хоровод, игра – налхксема, налхкома, традиция – кой» (https://vk.com/wall-199298779_800) и мокшанскую свадьбу: «Атявозь – свекор, авозь – свекровь, кудат – сватья, мирде – муж, ьрвяня – невестка, ьрвя – жена» (https://vk.com/wall-199298779_785).

Сообщество «Корхтак мокшекс» («Говори по-мокшански») в постах рассказывает подписчикам и про известных деятелей Республики Мордовия, от музыкантов до спортсменов, и опять же ненавязчиво предлагая изучение мокшанской лексики, как, например, в материале про исполнителя Максима Васькина, когда переводятся не только названия его композиций: «Мокшень велезе» («Моё мокшанское село»), «Ковнясь валдопты» («Луна светит»), «Очижить эса учан» («Жду Пасху»), но и его новогоднее поздравление: «Сай Од кизоть мархта, мокша ялгат. Уледа шумбрат, тята пеле мезьдонга. Моледа эсь кигант <...> («С наступающим новым годом, друзья-мокшане. Будьте здоровы, ничего не бойтесь! Идите только вперед <...>») (https://vk.com/wall-199298779_818).

Особо выделяется и информация о мокшанской кухне, где приводятся рецепты национальных блюд на русском и мокшанском языке: «Кургонят» («Ватрушек с картофелем»): Для теста нам понадобится: 0.5 л молока – 0.5 л лофца, 1 кг муки – 1 кг почф <...> (https://vk.com/wall-199298779_781).

Проведенный анализ показывает, что переводческая деятельность просматривается почти в каждом посте сообщества. Тем не менее, данный проект можно усовершенствовать, сделать его работу эффективнее, используя и другие виды мультимедиа, которые наиболее актуальны в настоящее время – формат коротких видео, и дополнить их переводом с русского языка на мокшанский язык и наоборот. Тем самым, увеличится интерес

пользователей и к группе, и к мокшанскому языку в целом.

Таким образом, приходим к заключению, что «Корхтак мокшекс» («Говори по-мокшански») – уникальный студенческий проект, который популяризирует мордовскую культуру и язык, помогает учить обучаясь. Его информационная деятельность от создания брошюр до публикации постов, действительно позволяет обычному обывателю познакомиться поближе с этническим своеобразием мордовского края, а наличие переводческой деятельности лишь стимулирует массовую аудиторию изучать мокшанский язык и тем самым сохранять его на долгие годы.

В этом контексте важно подчеркнуть, что принятие специальных программ по сохранению языков, реализация задач позволит сохранить этноязыковые компетенции и расширить сферы использования родных языков, а развитие национальных средств массовой информации – это важнейший инструмент сохранения самобытности народов, укрепления согласия в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бакеева Д. А. Интернет-журналистика и новые медиа: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2021. – 72 с.
2. Корхтак мокшекс («Говори по-мокшански») [Электронный ресурс] // ВКонтакте: [сайт]. – Режим доступа: <https://vk.com/korhtakmoksheks> (дата обращения: 12.03.2023).
3. Лихачев Д. С. «Всяк сущий в ней язык...» [Пробл. нац. яз.: Беседа с академиком Д. С. Лихачевым / записал А. Романов] // Наука и религия. – 1989. – № 7. – С. 2–4.
4. Постановление Правительства Республики Мордовия от 27.12.2021 г. № 618 «Об утверждении государственной программы «Сохранение и развитие национальной культуры, государственных языков Республики Мордовия и других языков в Республике Мордовия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/1300202201020034> (дата обращения: 13.03.2023).
5. Пыреськина Е. М. Перевод как межъязыковая единица (на примере медиатекстов Республики Мордовия) // Вестник Марийского государственного университета. – 2021. – № 1. – С. 105–110.
6. Ржанова С. А. Проблемно-тематическая направленность этнической информации // Русская литература в иноязычном культурном пространстве: монолог, диалог, полилог: сборник материалов Международной научно-практической конференции (11 ноября 2015 г., г. Саранск). – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2016. – С. 52–55.

САМЕДОВА С. Г., МОРОЗОВА А. А.

**ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЧАСТНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ
СМИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ TELEGRAM-КАНАЛАХ**

Аннотация. В статье исследуется текущее положение корпоративных СМИ в Telegram. Анализируется тенденция к созданию нескольких ресурсов одной компанией, которые работают для разных аудиторий от потенциальных сотрудников до особенных клиентов. Выделяются различные типы Telegram-каналов и дается их характеристика.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, Telegram, контент, канал, профильные СМИ.

SAMEDOVA S. G., MOROZOVA A. A.

**TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF PRIVATE CORPORATE MEDIA
IN RUSSIAN TELEGRAM CHANNELS**

Abstract. This article explores the current state of corporate media in Telegram and the trend towards creating multiple resources by one company, which work for different audiences from potential employees to special clients. Different types of channels are identified and their characteristics are given.

Keywords: corporate media, Telegram, content, channel, specialized media.

Telegram Messenger был запущен в 2013 году как новый гибридный формат соцсети и мессенджера. К 2023 году его развитие продолжается, появляются новые рекламные возможности, коммерциализируется контент. Канал в Telegram есть в медиаките большинства российских интернет-изданий, таких как: «Медуза», «РБК», «Новая газета», «АиФ». Свой блог есть у многих медийных личностей со сотысячной и миллионной аудиторией в других социальных сетях, а также у региональных новостных изданий.

Несмотря на то, что преимущества Telegram в первую очередь рассмотрели СМИ и независимые авторы, в настоящий момент и государственные и частные организации создают собственные каналы для публикации и распространения информации о себе. Эти каналы могут быть направлены на разные аудитории – потенциальных сотрудников или студентов, клиентов, партнеров, действующих членов организации. Как пример – свои каналы есть у таких различных по направлению деятельности организаций, как банки («Сбер», «Тинькофф Банк»), IT-компании («Яндекс», Selectel), университеты (УрФУ), транспортные организации («Дептранс Москвы», «Дороги и транспорт Челябинской области»). Мы можем предположить, что у таких каналов есть свои особые характеристики.

Цель исследования – обозначить типологические признаки частных корпоративных СМИ в русскоязычных Telegram-каналах.

Прежде чем перейти к рассмотрению корпоративных СМИ в Telegram, обратимся к работам исследователей о корпоративных СМИ в целом. Единогласие в определении термина затрудняет факт того, что исследователями не до конца определена сама суть корпорации. Часть ученых считает корпорацией только бизнес и частные организации, направленные на получение прибыли. Другие исследователи придерживаются мнения о том, что корпорацией является любая организация вне зависимости от государственной или частной принадлежности. Так, Б. Ибраев не относит к корпорации только коммерческие компании и дает термину «корпорация» такое определение: «Организация, поставившая перед собой определенные цели, действующая на общественное благо, обладающая определенными правами, являющаяся юридическим лицом, действующая на постоянной основе и несущая ограниченную ответственность» [3]. Т. Кашанина называет корпорацией коллективное образование, организацию, признанную юридическим лицом, «основанную на объединенных капиталах (добровольных взносах) и осуществляющую какую-либо социально полезную деятельность» [4].

В подтверждение мнений вышеназванных исследователей, в российском законодательстве нет четкого определения корпорации как исключительно бизнеса, поэтому мы склоняемся к обозначенному выше определению корпорации, включающему в себя и частное, и государственное происхождение.

Одним из первых в России определить термин «корпоративные СМИ» попробовал Д. Мурзин в начале 2000-х. В своей работе «Очерк деловой прессы» он относит корпоративную журналистику к деловому отряду прессы. Соответственно, верно рассматривать корпоративные издания как один из инструментов управления корпорацией. В этих изданиях сохраняются все признаки средства массовой информации, но они признаны не только информировать, но и лоббировать интересы как отдельно взятой компании, так и целой отрасли. То есть, можно говорить о том, что корпоративная пресса – это особый, прикладной вид деловой журналистики [9].

Таким образом, авторы работ о корпоративных СМИ в первую очередь сходятся во мнении, что корпоративные СМИ действуют в интересах компании и направлены на решение определенной цели, при этом несут ценность для аудитории за счет экспертизы компании, не являясь исключительно рекламной площадкой. Такие издания существуют как правило за счет финансирования от материнской организации, а их аудиторией являются люди, которые так или иначе связаны с компанией или профессионально заняты в сфере деятельности этой компании и получают из ее СМИ полезную информацию для собственного профессионального развития.

В сравнении А. Кириллова Telegram-каналов с блог-платформами отмечено, что посты Telegram-каналов сложно поддаются рубрикации из-за формата, не предполагающего разбивку на несколько страниц. Однако этот же фактор приближает читателя к автору канала из-за компактности и близости к личным чатам, близости к автору. Из-за сходства с личными сообщениями и низким приоритетом комментирования важной чертой Telegram-канала становится ускорение донесения информации до получателя [5].

А. Малахов рассматривает Telegram как медиаплатформу, относящуюся к соцмедиа, которая соответствует таким критериям: высокоинтерактивное поле для действий, основа для какой-либо работы или создания нового продукта [6]. Из-за технических характеристик, продуманного формата отправки быстрых сообщений, наличия инсайдерской информации и удобства подачи больших объемов информации, Telegram-каналы на сегодняшний день формируют общественное мнение [7]. Также они входят в новые медиа, которые обращают на себя все больше внимания ученых из-за высокого распространения и популярности у аудитории [8].

Возвращаясь к причинам популярности мессенджера, стоит отметить его политику конфиденциальности. Согласно ей, данные пользователя защищены от посторонних глаз и не передаются третьим лицам [1; 6]. А. Антонюк высказывает предположение, что из-за этой особенности Telegram может занять высокие позиции даже на высококонкурентных рынках в Соединенных Штатах Америки и в Великобритании [2].

Я. Солдаткина обращает внимание на симбиоз между традиционными форматами СМИ и дополнительную дистрибуцию укороченных версий материалов в Telegram-канале. По ее мнению, приоритетнее не заставить читателя кликнуть на ссылку и перейти в источник, а дать исчерпывающую информацию в удобном ему инфополе. Также автор отмечает, что пользователями мессенджера ценится уникальная точка зрения и широкий развернутый экспертный анализ [10]. При помощи Telegram-канала удобно реализуется дополнительная возможность делиться точечной информацией для более узкой по интересам аудитории близким ей языком, что положительно сказывается на качестве и на популярности контента [11].

Так как в этой работе мы сосредотачиваемся на частных корпоративных СМИ, то нам необходимо отметить, чем они отличаются от государственных. Исходя из проводимого нами ранее анализа публикаций популярных государственных корпоративных каналов, яркими примерами которых являются каналы крупных государственных брендов «Госуслуги», «Дептранс Москвы», «Национальные проекты России», «Министерство образования и науки Российской Федерации», можно заключить, что каналы

государственных корпораций чаще всего направлены на широкую общую аудиторию и не сепарируются на более мелкие отраслевые каналы.

Из них выделяются случаи, обоснованные потреблением контента (срочный/несрочный). Таким исключением является популярный канал Дептранса Москвы, который делится на общий имиджевый канал и второй канал «Дептранс. Оперативно», где публикуются срочные новости и сообщения о перекрытии или ремонте транспортных путей. Однако в целом за этим исключением сохраняется тенденция на ведение одного канала. Это можно объяснить изначально значимым положением государственной организации, которой не нужно конкурировать за внимание и положение в своей сфере. Тем не менее, нельзя сказать, что развития каналов государственных организаций не происходит. Для них характерно использование текстографических форматов, инфографики, обязательно форматируется текст и используются дайджесты недавно вышедших материалов.

В отличие от государственных корпоративных каналов, у крупных российских частных компаний практикуется подход, при котором они ведут несколько корпоративных СМИ на площадке Telegram. Такой подход объясняется тем, что потребности и паттерны потребления контента их различных аудиторий отличаются. Читателям нужна информация разного порядка от сугубо новостной до образовательной. Где-то аудитория склонна вдумчиво читать и погружаться, где-то ценит оперативность и краткость информации. При этом у всех корпоративных медиа есть общие направления работы: это не только новости, но и аналитика, HR-материалы, анонсы продуктов и развлекательные материалы.

В связи с этой тенденцией, бренды практикуют одновременное ведение нескольких СМИ, и чаще всего этот набор закрывается тремя типами изданий. Так, на примере банка «Уралсиб» можно заметить, что он использует все три направления корпоративных СМИ, которые мы будем рассматривать далее.

Материалом исследования являются 200 публикаций 14 корпоративных Telegram-каналов российских частных и государственных организаций за май и июнь 2022 года, дополненный аналогичным количеством публикаций за декабрь 2022 – январь 2023 годов.

Мы рассмотрим отдельно все три типа каналов частных компаний, ведущих активную деятельность в русскоязычном сегменте Telegram из пула крупнейших работодателей страны: «Яндекс», «Сбер», «Тинькофф», «Селектель», «Циан», «Уралсиб», «Альфа-банк», «Авито», чтобы выделить их сходства и отличия, у некоторых компаний из списка мы рассмотрим сразу несколько существующих Telegram-каналов. Контент каждого ресурса рассматривался по следующим критериям:

- частота публикации контента;
- средняя длина текстов;

- наличие комментариев/группового чата;
- наличие иной обратной связи от аудитории (кнопки реакции/опросы);
- использование разговорной лексики;
- использование профессионализмов/жаргонизмов;
- наличие/отсутствие гипертекстуальности;
- задача канала с точки зрения выполняемой функции для аудитории.

Первый распространенный тип – *официальный общетематический канал* с новостями компании, который служит для ее имиджа и для информирования всех возможных аудиторий. Такие каналы есть у крупных частных компаний России, например, «Авито», «Сбер», «Циан», «Уралсиб», «Тинькофф». Их отличает отсутствие или минимально возможное количество комментариев и реакций, доступных для подписчиков – такой канал используется по большей части как новостная имиджевая площадка, задающая тон и компании и сфере ее деятельности. Также на такой площадке могут делаться официальные заявления от имени компании и информация о продуктах из первых уст. Эти ресурсы по принципу взаимодействия схожи с категорией b2b (business-to-business) изданий по классификации Д. Мурзина – они не погружают клиента фирмы в образовательную часть, служат для формирования профессионального контекста сотрудникам индустрии.

Второй распространенный тип – *профильное СМИ для индустрии* с публикацией собственных разработок и внутренних исследований, представляющих большую ценность для данной области и помогающим специалистам лучше ориентироваться в контексте происходящих в сфере событий и трендов. Такие СМИ трудоемки в создании и ведении за счет очень высокой проработанности контента, его насыщенности фактурой и часто большими данными. Однако этот контент обладает большим потенциалом виральности – бесплатного распространения в других СМИ и работах, а также повышает знание аудитории об основном бизнесе.

Как правило, в создании материала используются инсайдерские данные или исследования, которые собираются и подготавливаются ресурсами и бюджетами компании и прямо относятся к полю ее деятельности, но отражают и в целом ситуацию на рынке, помогая ориентироваться и клиентам и специалистам отрасли. В этом случае очень важно, чтобы материал не был рассчитан только на внутреннего потребителя и имел бы достаточно широкое распространение, так как это создает для компании дополнительный авторитет. Пример такого материала: публикация канала Tinkoff Data от 29 декабря 2022 года «Как изменились траты россиян за последние 14 лет», данные для которой собраны на основе обезличенных транзакций по картам Тинькофф с 2008 по 2022 год.

В категорию таких каналов чаще всего попадают темы рекламы, инвестиций, исследований рынка недвижимости и других областей, для которых компании могут собрать инсайдерскую статистику.

Примеры рассматриваемых нами ресурсов, которые можно отнести к типу профильных СМИ: «СберИнвестиции», «ТинькоффИнвестиции», которые регулярно делятся новостями рынка с позиции экспертов, «Tinkoff Data», в котором публикуются результаты работы исследователей компании Tinkoff о современном потреблении россиян, «Яндекс.Бизнес» для аудитории предпринимателей и «Циан для профи», который делится обзорами ситуации на рынке недвижимости для риэлторов и медиа.

В формировании контента компании, как правило, опираются на собственные исследования, реже прибегая к исследованиям на западном рынке и практически не используя заимствованный контент. Интерес потребителя, который закрывает контент данных каналов, направлен на изучение актуальной ситуации на уровне страны или же города – на первый план выходит локальный контекст и привязка к географическому положению.

Третий тип канала – *посвящен задачам найма и «выращивания» лояльных специалистов*, потенциально заинтересованных в работе в данной сфере. Формат такого канала не ограничивается публикацией вакансий. Помимо него в каналах публикуется бесплатный образовательный контент, который полезен в отрыве от конкретной компании и может использоваться в рабочей практике специалиста. Авторство корпоративного СМИ показывает экспертность специалистов компании, а также укрепляет и имидж компании, и имидж сферы и доверие потенциального сотрудника. Примеры каналов: Selectel Careers, Работа в Тинькофф, Alfa Students, AvitoTech, Команда Уралсиба, Карьера в Сбере.

Этот тип СМИ интересен тем, что не ограничивает образовательные инициативы исключительно бесплатным контентом на площадке Telegram. Компании также могут проводить собственные гранты и присуждать стипендии, в первую очередь, анонсируя их для собранной в своем медиа аудитории «подростающего поколения». Одним из примеров подобного проекта, который реализуется регулярно, можно назвать грантовую программу «Альфа-Шанс», которая проводится Альфа Банком на протяжении нескольких лет и дополнительно поддерживается университетами-партнерами.

Существование и активное развитие карьерных каналов у крупных компаний подчеркивает важность отдельного публичного корпоративного медиа для стратегически важной аудитории студентов или профессионалов с опытом. Такие каналы выполняют не функцию доски вакансий – они бесплатно распространяют ценный образовательный контент

и выстраивают доверие аудитории, оставаясь полезными и читаемыми ресурсами даже для специалистов в сфере, не планирующих менять место работы в ближайшее время.

По результатам нашего анализа сделаны *следующие выводы*, которые позволяют выделить корпоративные СМИ в Telegram в отдельный тип каналов мессенджера и определить типологические признаки корпоративных каналов частных компаний в Telegram.

1. Коммерческие компании не ограничиваются единственным общим каналом для всех целей и при наличии достаточного количества ресурсов могут выстраивать экосистему из нескольких каналов от разных департаментов и/или продуктов, вместо слияния всех инфоповодов в один канал. Такая сегментация нужна для того, чтобы прицельно работать с разными категориями людей, соблюдая как цели компании, так и привычки медиапотребления у разных групп пользователей.

2. Для создания контента используются инсайдерские данные, влияющие на рынок в целом, результаты исследований, проведенных внутри компании или за счет ресурсов компании, анализ практики компании и экспертиза ее сотрудников. Фактура для создания материалов ценна за счет ее уникальности и опыта респондента.

3. В каналах распространены текстографические визуальные форматы. Редакции каналов используют инфографику, карточки, «кружочки», прямые эфиры и т. д. Стараются делать разнообразие в визуале, не ограничиваясь только текстовым форматом. Актуален формат дайджестов, в которых собираются несколько постов канала за определенный период или по одной теме. Этот инструмент может быть органично встроен в существующую медиастратегию компании, дополняя и расширяя ее возможности проводить регулярную работу с нужной целевой аудиторией, которая не сталкивалась с регулярным контентом ранее в других источниках.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрашитов Д. С., Йосебашвили Л. З., Цедилкин И. Д. Информационная безопасность мобильных приложений // Наука и общество в эпоху технологий и коммуникаций: материалы международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 840–845.
2. Антонюк А. А. Перспективы Telegram на основе странового анализа аудитории // Вестник факультета управления Санкт-Петербургского государственного экономического факультета. – 2018. – № 3 (1). – С. 359–362.
3. Играев Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3. – С. 192–201.

4. Кашанина Т. В. Корпоративное право. – М.: Норма-Инфра-М, 1999. – 802 с.
5. Кириллов А. Г. Трансформация жанра блога в программах обмена мгновенными сообщениями // Жанры речи. – 2017. – № 2 (16). – С. 260–267.
6. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 198–200.
7. Малахов А. А. Мессенджер Telegram как новая медиаплатформа // Журналистика и общество. – 2019. – № 3 (25). – С. 56–62.
8. Мокрая Е. А. Telegram-канал как платформа для политической коммуникации // Русская политология. – 2018. – № 4 (9). – С. 62–65.
9. Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета – 2003. – № 2. – С. 64–75.
10. Солдаткина Я. В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2018. – № 3. – С. 323–330.
11. Рубина В. Б. Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. – 2018. – Т. 8, № 2. – С. 73–77.

САРМА О. В., АНТОНОВА В. И.
НАРРАТИВЫ КОРЕНИЗАЦИИ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ
ПРОПАГАНДЫ В МОРДОВСКОЙ АССР

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы русификации наций и народностей, проживавших на территории бывшего Советского Союза. В этой связи анализируются партийные документы, подтверждающие процессы коренизации и русификации на примере материалов Мордовского обкома КПСС.

Ключевые слова: государство, пропаганда, нация, самосознание, народ, позиция, постановления.

SARMA O. V., ANTONOVA V. I.
NARRATIVES OF INDIGENIZATION OF THE COMMUNIST PROPAGANDA
IN THE MORDOVIAN AUTONOMOUS SOVIET SOCIALIST REPUBLIC

Abstract. The paper considers the problems of Russification of the nations and ethnic groups that lived on the territory of the former Soviet Union. Party documents are presented confirming the processes of indigenization and Russification using the materials of the Mordovian Regional Committee of the CPSU as an example.

Keywords: state, propaganda, nation, self-consciousness, people, position, resolutions.

Факт существования Союза Советских Социалистических Республик являлся, по мнению многих исследователей, попыткой конструирования государства [3; 7]. Исследователи отмечают, что в теории исторической науки утвердилась концепция о том, что в основе утопического социализма лежит марксизм [7]. За семьдесят три года (с 1918 по 1991 гг.) в СССР было принято сотни постановлений и декретов, направленных на закрепление идей марксизма-ленинизма у всех наций и народностей, проживающих на территории страны. Однако по причине ментальных, этнических, языковых барьеров процесс так называемой «коренизации» было сложно полностью завершить.

Коренизацию населения властные структуры страны Советов осуществляли в 1920-30-ые годы. Данный процесс выражался во внедрении в обиход всех сфер языков различных национальностей, населения, проживающего на территории СССР: в образование, делопроизводство, риторiku средств массовой информации и пропаганды и пр. Открывались национальные школы, издавались газеты журналы, альманахи на языках коренного населения, нередко национальный язык вводился в документооборот определенного региона.

Подобная политика проводилась с целью пропаганды большевистской идеологии для всех «наций народов». Власти верили, что социализм может стать всемирной идеологией. Но

в то же время в первой половине прошлого века И. Сталин изменил курс национальной политики Советского Союза на русификацию, объясняя это «борьбой с буржуазным национализмом». Латиницу заменяли на кириллицу – кроме польского, немецкого, латвийского, литовского, эстонского, финского, армянского, грузинского и идиш языков, – повсеместно внедряли обучение на русском языке, запрещали ведение документооборота на национальном языке и др. Большую роль в пропаганде русского языка сыграл В. Виноградов, выпустивший книгу «Великий русский язык». Подобное языковое «межевание» вызвало негативный отклик большей части населения, несогласной с нововведениями, за что их жестко наказывали.

После смерти И. Сталина, новый лидер СССР – Н. Хрущёв также поддерживал политику русификации, хотя как глава государства инициировал документы и в пользу нацменьшинств. Так, 3 апреля 1956 года в Мордовской АССР вышло постановление бюро обкома КПСС об издании литературно-художественных журналов на мордовских мокша и эрзя языках, где говорилось: *«Обязать правление Союза писателей Мордовской АССР начать с 1 мая 1956 года издание литературно-художественных журналов на мордовском мокша и эрзя языках. Принять предложение правления Союза писателей Мордовской АССР о наименовании журналов: на мордовском-эрзя языке «Сураньтолт» («Сурские огни») и на мордовском – мокша языке “Мокша” (“Мокша”)*» [5, с. 161].

Следствием данного постановления стал *«<...> выпуск литературно-художественных и общественно-политических журналов на мордовском-эрзя и мокша языках <...>, что активизировало развитие художественной и общественно-политической литературы в республике. В 14 выпущенных номерах журналов выступило 93 автора, среди которых 27 начинающих писателей. На страницах журналов печатаются произведения всех жанров художественной литературы, литературно-критические, общественно-политические статьи. В них освещаются вопросы колхозного строительства в послевоенные год, развитие промышленности, героика гражданской и Великой Отечественной войн, историческое прошлое мордовского народа, борьба с пережитками капитализма в сознании людей, вопросы коммунистического воспитания в школе»* [5, с. 162].

Кроме того, 26 апреля 1973 года бюро Мордовского ОК КПСС утвердило постановление «Об издании литературно-художественных приложений для детей при национальных журналах «Мокша» и «Сятко». Помимо этого, 22 ноября 1956 года появилось постановление бюро обкома КПСС об издании республиканских газет на мокшанском и эрзянском языках, в котором значилось: *«издание национальных газет, дублированных с русского текста на мокшанский и эрзянский языки, не удовлетворяет широкие слои читателей мордовской национальности и в целях приближения издаваемых газет к широким*

массам трудящихся коренной национальности признать необходимым: издание трёх республиканских самостоятельных газет: «Советская Мордовия» на русском языке, “Мокшень правда” на мокшанском языке и “Эрзянь правда” на эрзянском языке; установить периодичность выхода республиканских газет на мокшанском и эрзянских языках три раза в неделю форматом “Правды”, тиражом 5 тысяч экземпляров» [5, с. 166].

Ко всему прочему не прекращался массовый выпуск газет, многотиражек на русском языке. Их продолжали читать коллективно, например: *«Партийное бюро Ардатовского светотехнического завода повседневно руководит агитационно-массовой работой. За прошедший год среди коллектива рабочих прочитано на различные темы 65 лекций и докладов. 26 агитаторов в цехах регулярно проводят беседы, читки газет. На заводе регулярно выходит общезаводская газета “Луч”, комсомольская стенная газета “Комсомолец”, кроме этого, ежемесячно выпускаются по цехам стенгазеты, “молнии”, сатирические газеты “окно сатиры” и “колючка”» [6, с. 94–95].*

В стране под лозунгом борьбы с малограмотностью повсеместно продолжалось обучение на русском языке. В очередном постановлении значилось: *«Обязать райкомы и горкомы КПСС оказать всемирную помощь коммунистам, не имеющим начального образования, в организации для них общеобразовательной учебы с тем, чтобы обеспечить ликвидацию их малограмотности в течение ближайших трех–четырёх лет <...>. Обязать отдел пропаганды и агитации обкома КПСС установить систематический контроль за выполнением настоящего постановления» [6, с. 96–97].*

Вместе с тем, в организационной и идеологической работе имели место серьезные недостатки. Состоявшийся в начале февраля 1962 года пленум обкома КПСС обратил внимание на то, что во многих парторганизациях и коллективах трудящихся обсуждение и изучение документов съезда слабо связывалось с решением практических задач: *«Большое внимание обращалось на необходимость организации разъяснительной работы среди коренного населения на родном языке. Эта задача решалась прежде всего в “Мокшень правда” и “Эрзянь правда”. Мордовское книжное издательство в первые же дни после съезда выпустило на мокшанском и эрзянском языках брошюры с текстами отчетного Доклада Центрального Комитета Коммунистической партии Советского Союза, Программы КПСС и других материалов съезд» [4].*

«Русский язык для мордовского народа становится вторым родным языком. Об этом свидетельствует то, что в мокшанских и эрзянских школах с первого класса русский язык является одним из важнейших предметов изучения. Уже сейчас нет ни одного мордовского населенного пункта, где бы не выписывались газеты и журналы и не читались книги на русском языке...» [4].

Однако период «оттепели» и процесс коренизации был недолгим. Русификация продолжалась, хотя не в таких строгих рамках. Многие родители стремились научить своих детей говорить именно на русском языке, потому что это могло принести им пользу в будущем. И хотя малые народы СССР выражали свое недовольство, – престиж русского языка неизменно возрастал. (Это подтверждают итоги школьной реформы 1958 года, тогда родители предпочли отдавать своих детей в только русскоязычную школу).

В 1960-ом году вектор русификации несколько сместился. Вместо языковой ассимиляции властью было предложено внедрить двуязычие. Этот процесс был долгим и сложным, хотя исторически способствовал формированию национального самосознания у многих народов Советского Союза [1].

Можно утверждать, что данный процесс продолжается и сегодня. Центральная (федеральная) власть стремится учитывать социальные, национальные, этнические интересы народов все страны, поскольку запросы и интересы трудящихся регионов и Центра взаимообусловлены и взаимосвязаны одной, прежде всего, административно-территориальной единицей проживания, общими государственными целями и задачами. Соответственно, в данном историческом процессе огромная роль принадлежит СМИ – проводнику единой национальной политики. Как отмечает исследователь В. И. Антонова: *«Если информация центра рождается из многообразия реальной действительности государства, то региональная информация исходит из конкретных условий функционирования. Она обеспечивает определенную область актуальной, новостной информации, необходимой определенному социально-экономическому району для оптимального развития, интенсификации социально-экономических процессов, включения населения территориальной единицы в процессы управления, самоуправления, консолидации жителей как социальной, территориальной, этнокультурной общностей на уровне отдельного региона. Региональные СМИ представляют собой определенный информационный типологический отряд, необходимый для идеологической жизнедеятельности всех жителей конкретной территории»* [2, с. 10].

Следовательно, с одной стороны, такой важный показатель как культура, национальный язык, самобытность и территориальная целостность игнорировать не стоит; с другой, федеральная программа развития страны едина, но должна ориентироваться на удовлетворение интересов этнически разнородной аудитории страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алпатов В. 150 языков и политика: 1917–2000. Социолингвистические проблемы СССР и постсоветского пространства. – 2-е изд. – М.: КРАФТ+, ИВ РАН, 2000. – 224 с.
2. Антонова В. И. Типология региональных средств массовой информации: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – 72 с.
3. Геллер М. Я., Некрич А. М. Утопия у власти. – М.: МИК, 2000. – 856 с.
4. Доклад Центрального Комитета Коммунистической партии Советского Союза // Правда. – 1962. – 12 февр.
5. Культурное строительство в Мордовской АССР: [сб. док.]. Ч. 2 (1941–1980 гг.) / сост.: М. В. Дорожкин (отв. ред.), Е. И. Бакаев, С. П. Кабаева [и др.]. – Саранск: Морд. кн. изд-во, 1988. – 384 с.
6. Мордовская партийная организация в документах и цифрах (1918–1972 гг.) / сост. С. П. Кабаева, В. И. Лопатова, Н. Н. Слестухин, А. И. Захаркин; ред. Д. И. Глазунов, Н. С. Клеянкин. – Саранск: Морд. кн. изд-во, 1975. – 244 с.
7. Штекли А. Э. Утопии и социализм. – М.: Наука, 1993. – 274 с.