

Российский государственный гуманитарный университет
Russian State University for the Humanities



HUMANITARIAN ACCENT

№3

Scientific quarterly

Media content:
the view of a young researcher

Moscow 2022

ISBN 2542-2030

ГУМАНИТАРНЫЙ АКЦЕНТ

№3

Ежеквартальный научный журнал

Медиаконтент:
взгляд молодого исследователя

Москва 2022

Редакционный совет

А.Б. Безбородов, *д-р ист. наук, проф.* (председатель)

Н.И. Архипова, *д-р экон. наук, проф.*,

Л.Н. Вдовиченко, *д-р социол. наук, проф.*, В.Д. Губин, *д-р филос. наук, проф.*,
доктор Гудрун Ершов (Берлинский университет им. Гумбольдта, Германия),

Г.Г. Ершова, *д-р ист. наук*, В.И. Заботкина, *д-р филол. наук, проф.*,

Г.И. Зверева, *д-р ист. наук, проф.*, И.И. Исаев, *канд. филол. наук, доц.*,

В.А. Колотаев, *д-р филол. наук, проф.*, Н.Л. Лепе, *канд. физ.-мат. наук, доц.*,

А.П. Логунов, *д-р ист. наук, проф.*, С.Ю. Неклюдов, *д-р филол. наук, проф.*,

О.В. Павленко, *канд. ист. наук, доц.*, Н.В. Ростиславлева, *д-р ист. наук, проф.*,

И.С. Смирнов, *канд. филол. наук*, А.А. Столяров, *канд. ист. наук, доц.*,

П.П. Шкаренков, *д-р ист. наук, проф.*

Редакционная коллегия

Е.А. Долгова, *гл. ред., д-р ист. наук, доц.*,

И.П. Азерникова, *канд. ист. наук, доц.*, П.А. Алипов, *канд. ист. наук, доц.*,

Ю.Г. Бит-Юнан, *д-р филол. наук, доц.*, Н.А. Комочев, *канд. ист. наук, доц.*,

Е.А. Косован, *канд. ист. наук, доц.*, И.С. Курилович, *канд. филос. наук, с.н.с.*,

С.С. Новосельский, *канд. ист. наук*,

Е.П. Охапкина, Н.В. Петров, *канд. филол. наук, доц.*,

Н.С. Петрова, *канд. филол. наук, н.с.*, Л.А. Печищева, *канд. ист. наук, доц.*

Н.А. Филин, *д-р ист. наук, доц.*, Л.С. Холкина, *канд. филол. наук, с.н.с.*

Ответственный за выпуск

Я.Е. Каневская, *канд. филол. наук*

Содержание

Медиаконтент: взгляд молодого исследователя

Н.Я. Макарова, Я.Е. Каневская

Подходы к формированию исследовательских компетенций у студентов факультета журналистики 9

Новые медиа

А.С. Давыдкина

Технологии формирования внешнего HR-бренда компании KPMG 13

Т.Д. Денисова

Специфика применения журналистики данных в материалах китайского бизнес-издания CAIXIN 21

А.В. Жданова

Технологии подачи контента в «Тинькофф-журнале» 32

Е.Н. Прохорова

Особенности представления контента федеральных изданий на платформе Яндекс-сервисов (на материале публикаций Газета.ру, РБК, РИА Новости) 40

Визуальные медиа

М.Б. Емельянова

Особенности реализации культурно-просветительской функции в реалити-шоу «Пацанки» телеканала «Пятница!» ... 51

Печатные СМИ

А.К. Кулагина

Язык вражды в заголовках интернет-версий российских изданий «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» 60

Д.А. Рыкова

Функционирование экзотизмов в интернет-версиях журналов
«Вокруг света», «Вояж» и “National geographic traveler” 69

Издательский портфель

Е.А. Волкова

Современная отечественная историография этнософии 82

Е.К. Чукаева

Книга «Чилам-Балам из Чан-Ках»
как свидетельство сохранения и трансформации
традиции майя Юкатана в колониальный период 89

Abstracts 95

Сведения об авторах 101

Contents

Media content: the look of a young researcher

Nataliya Ya. Makarova, Yana E. Kanevskaya

Approaches to the formation of research competencies
in journalism students 9

New Media

Angelina S. Davydkina

KPMG external HR brand development technologies 13

Tat'yana D. Denisova

Specifics of the application of data journalism
in the materials of the Chinese business publication CAIXIN 21

Anastasiya V. Zhdanova

“Tinkoff magazine” content technology 32

Elena N. Prokhorova

Features of presenting the content
of federal publications on the Yandex services platform
(based on the publications of Gazeta.py, RBC, RIA Novosti) 40

Visual media

Mariya B. Emel'ianova

Features of the implementation of the cultural
and educational function in the reality show
“Tomboys” of the TV-channel “Friday!” 51

Print media

Anastasiya K. Kulagina

Hate speech in the headlines of the Internet versions
of the Russian publications “Komsomolskaya Pravda”,
“Arguments and Facts” and “Moskovsky Komsomolets” 60

Dar'ya A. Rykova

The functioning of exoticisms in the online version
of the magazines "Around the World", "Voyage"
and "National geographic traveler" 69

Plots

Elizaveta A. Volkova

Contemporary domestic historiography of ethnosophy 82

Ekatherine K. Chukaeva

The influence of Spanish culture on Mayan culture
by the example of the Book
of Chilam Balam from Chan Cah 89

Abstracts 95

General data about the authors 101

Медиаконтент: взгляд молодого исследователя

Н.Я. Макарова, Я.Е. Каневская

Подходы к формированию исследовательских компетенций у студентов факультета журналистики

22 октября 2021 г. была проведена научно-практическая конференция молодых ученых «Медиаконтент: взгляд молодого исследователя». Этот проект успешно реализуется на факультете журналистики Института массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета с 2009 г. Цель конференции – развитие компетенций, связанных с публичной защитой результатов проведенных научных исследований, определение перспектив дальнейшей работы. Ежегодно студенты представляют свои доклады по следующим секциям: «Медиаконтент как стратегия», «Печатный контент», «Визуальные медиа», «Современная медиаречь», «Новые медиа». Деление на секции обусловлено желанием организаторов охватить все направления, по которым студенты осуществляют подготовку курсовых и выпускных квалификационных работ. Для многих студентов конференция «Медиаконтент: взгляд молодого исследователя» – своеобразный итог (для кого-то промежуточный) научных изысканий. Выступлению с докладом предшествует большая и часто многолетняя работа, направленная на формирование исследовательских компетенций у студентов факультета журналистики.

Рассмотрим детальнее этот процесс. Развитие исследовательских компетенций не предусмотрено ФГОС ВО 42.03.02 «Журналистика», эти компетенции обязательны только для второй и третьей ступеней высшего образования – магистратуры и аспирантуры. Вместе с тем учебные планы бакалавриата всех направленностей предполагают исследовательскую деятельность студентов с первого года обучения. В рамках элективных дисциплин с первого по третий курс обучающиеся выбирают один из предлагаемых вариантов. В качестве примера

приведем выдержку из учебного плана направленности «Современные визуальные медиа»:

1-й курс:

- Аналитический проект по визуальным медиа
- Аналитический проект по технологии производства визуальных медиа
- Аналитический проект по истории визуальных медиа
- Аналитический проект по речи визуальных медиа

2-й курс:

- Исследовательский проект по визуальным медиа
- Исследовательский проект по технологии производства визуальных медиа
- Исследовательский проект по истории визуальных медиа
- Исследовательский проект по речи визуальных медиа

3-й курс:

- Творческий проект по визуальным медиа
- Творческий проект по технологии производства визуальных медиа
- Творческий проект по истории визуальных медиа
- Творческий проект по речи визуальных медиа

Выбирая одну из четырех дисциплин, студенты формируют индивидуальную траекторию своих научных исследований. Согласно учебному плану, по каждой дисциплине предусмотрены практические занятия и подготовка курсовой работы. В рамках практических занятий по элективным дисциплинам изучаются актуальные подходы проведения медиаисследований, происходит знакомство с современными инструментами методами научной работы, формируются навыки поиска теоретической базы исследования, отбора источников и определение эмпирического материала.

Благодаря систематическим занятиям студент выполняет научную работу поэтапно, при патронаже преподавателя, ведущего дисциплину, и научного руководителя курсовой работы. Двойное внимание усиливает студентоцентрированность обучения, она повышает качество образовательного процесса. Также немаловажным фактором, способствующим студентоцентрированности, выступает возможность студента инициировать направление для исследования. Безусловно, у студентов есть перечень примерных тем курсовых работ, но преподаватели приветствуют инициативу студентов и разрабатывают с ними предложенную тематику. Апробация такого системного и последовательного подхода существенно снизила процент студентов, не справляющихся с выполнением курсовых работ.

Студенты имеют возможность развивать компетенции, связанные с исследовательской деятельностью, по различным направлениям или проводить углубленную научную работу в рамках одной тематики. В случае если студент выбирает второй подход, то это залог создания качественного фундамента для подготовки выпускной квалификационной работы. Такая многолетняя поэтапная работа доказала свою эффективность и существенно повысила уровень студенческих исследований на факультете. Например, если студент выбрал тему, посвященную изучению коммуникативных тактик в интервью-портрете, то его работа в рамках элективных курсов можно спланировать следующим образом:

1-й курс. Аналитический проект по визуальным медиа. Задачи исследования: изучение жанрового своеобразия интервью, исследование особенностей интервью-портрета как разновидности жанра.

2-й курс. Исследовательский проект по визуальным медиа. Задачи исследования: выявление роли коммуникативных тактик в жанре интервью, систематизация коммуникативных тактик, применяемых в интервью-портрете.

3-й курс. Творческий проект по визуальным медиа. Задачи исследования: определение места и специфики проектов в жанре интервью-портрет в современном медиапространстве, анализ применения коммуникативных тактик в интервью-портрете на материале отобранной источниковой базы.

При этом студент в процессе своей работы изучает не только особенности журналистского жанра. Он также знакомится с многообразием речевых стратегий и тактик, которыми владеют профессиональные журналисты. С опорой на труды таких ученых в области теории и практики журналистики, медиалингвистики, как И.А. Стернин, О.С. Иссерс, Н.И. Клушина и другие, студент изучает методику владения речевыми приемами (или стратегиями), впоследствии закрепляя знания на практике.

При этом студент имеет право изменить, расширить область своих научных интересов при выборе темы для очередной курсовой работы или ВКР, что позволяет выстроить наиболее правильный профессиональный путь.

Стратегическое планирование исследования создает целостную картину студенческой научной лаборатории: есть понимание логики процесса, прослеживаются перспективы работы по каждому этапу. Таким образом, за три года научной работы в рамках одной темы студент достаточно глубоко и объемно погружается в проблематику, накапливает весомый багаж как теоретических знаний, так и практических навыков анализа источниковой базы.

Результаты полученных в ходе написания курсовых работ или ВКР исследований студенты закрепляют в научных статьях, докладах,

представленных в рамках нашей конференции. Научные статьи являются частью портфолио студентов и выпускников, а также увеличивают шанс поступления в магистратуру или аспирантуру.

Особую благодарность выражаем внимательным наставникам исследований наших студентов – научным руководителям – преподавателям кафедр журналистики, медиаречи, телевизионных, радио- и интернет-технологий, а также преподавателям кафедры литературной критики. Благодаря их терпению и подлинному интересу к науке формирование исследовательских компетенций у студентов осуществляется качественно и креативно.

Новые медиа

УДК 005.7
ББК 60.823

А.С. Давыдкина

Технологии формирования внешнего HR-бренда компании KPMG

Классические подходы управления человеческими ресурсами уже не позволяют решить ряд проблем по привлечению талантов. Существующие условия рынка труда диктуют компаниям необходимость формирования и продвижения своего бренда среди потенциальных соискателей. Статья посвящена исследованию технологий формирования внешнего HR-бренда посредством создания и представления корпоративного контента в медиа пространстве. Особое внимание уделено исследованию теории поколений, в рамках которой происходит формирование новых технологий по привлечению работников. Проведен анализ внешнего HR-бренда компании KPMG и представлены технологии его формирования через корпоративные коммуникации компании.

Ключевые слова: бренд работодателя, HR-бренд, корпоративные коммуникации, социальные медиа, корпоративный контент

Существующие реалии диктуют новые правила в управлении человеческими ресурсами. Для привлечения молодых и профессиональных работников с рынка труда и их последующего удержания внутри организации используется ряд инструментов. Каждый из этих инструментов в глобальном плане нацелен на минимизацию материальных и трудовых издержек работодателя, связанных с вышеуказанными процессами.

Современные рыночные отношения начинают диктовать все новые условия для привлечения кадров. Рынок «работодателя» становится рынком «сотрудников» [Яркова 2018, с. 9]. При смене фокуса компании вынуждены формировать и развивать свой бренд не только в глазах инвесторов и потребителей услуг, но и в глазах потенциальных соискателей и действующих сотрудников. При этом бренд работодателя формируется за счет ценностного предложения к сотрудни-

кам, которое должно удовлетворить их потребности и ожидания по поводу будущей работы. Для достижения этих целей необходима грамотная работа с брендом работодателя или по-другому с HR-брендом. Если еще несколько лет назад данное понятие использовалось только в теоретических исследованиях, то сегодня технологиями его формирования заняты компании, представленные практически во всех секторах экономики.

Сегодня уже потенциальные кандидаты выбирают между компаниями, основываясь на ряде факторов, часть которых связана с уже сформированным образом компании на рынке. Поэтому в современных условиях построение и продвижение бренда работодателя – одна из ключевых задач любой компании, которая заинтересована в привлечении талантливых и профессиональных кадров.

Классическое понимание бренда и брендинга неразрывно связано с товарами и услугами. 1990 год стал отправной точкой в отделении HR-бренда в отдельную концепцию внутри маркетинговых теорий. Работа Саймона Бэрроу «Превращая объявления о работе в оружие конкурентной борьбы» была нацелена на изучение механизмов создания для сотрудника рабочего места, которое бы могло полностью удовлетворить все его потребности и пожелания. Для этого в своей работе он занимался исследованием уже существующего маркетингового инструментария применительно к HR-сфере. HR-бренд, по С. Бэрроу, – это комплекс взаимосвязанных частей, среди которых отдельно можно выделить корпоративный имидж, внешнюю репутацию и коммуникацию с потенциальными работниками [Белкин, Белкина, Антонова 2019, с. 156].

Термин HR-бренд в его современном понимании был предложен в 1996 г. Т. Амблером и С. Бэрроу в работе «Бренд работодателя». Согласно авторам, HR-бренд – это «набор функциональных, экономических и психологических преимуществ, предоставляемых работодателем и отождествляемых с ним» [Ambler, Barrow 1996, p. 286].

Как уже было сказано, формирование и последующее продвижение HR-бренда – ряд взаимосвязанных частей. Однако за каждой из этих частей стоит целый комплекс управленческих действий. Эти действия могут быть направлены либо вовне – к потенциальным работникам, либо внутрь компании – к специалистам, которые уже работают в организации. Необходимость формирования HR-бренда связана с двумя важными факторами. Во-первых, необходимо повышать эффективность работы сотрудников внутри организации. Во-вторых, тенденции современного рынка труда тесно связаны со сменой поколений и появлением новых стратегий поведения молодых соискателей на рынке труда. Представителей нового молодого поколения необходимо привлекать к работе в организации с помощью новых технологий, формируемых внутри концепции HR-брендинга.

Можно выделить два основных направления по формированию HR-бренда работодателя: внутренний и внешний. Главной целью внутреннего брендинга является удержание существующих работников внутри компании. Внешний HR-бренд направлен на привлечение потенциальных работников, само представление организации на рынке труда. Два этих процесса взаимосвязаны, так как через внутренний бренд отчасти происходит формирование представления об организации вовне. Однако в данном исследовании будет сделан акцент на внешнем бренде работодателя и ряде инструментов по его формированию, так как он связан с конкурентной борьбой работодателей и имеет гораздо более интересный инструментарий для исследования процесса привлечения талантов.

Формирование внешнего HR-бренда – трудоемкий процесс. В классической теории выделяется несколько этапов: определение целевой аудитории, создание информационного потока о привлекательности работодателя, дальнейшее развитие и поддержание имиджа. Для разработки стратегии привлечения сотрудников важно предварительно провести сегментирование аудитории потенциальных кандидатов по ценностным установкам, возрасту, видам деятельности и интересам. После сегментации можно будет правильно выбрать информационные источники.

В большинстве информационный поток компаний формируется через корпоративные медиа. Сайт компании, социальные сети и платформы – все это помогает работодателю «рассказать» о жизни в компании, организации рабочего процесса, то есть сформировать представление о компании в глазах потенциальных соискателей. При этом выбираются конкретные способы, формы и каналы донесения информации. Любой корпоративный контент в социальных медиа или сети Интернет в целом будет сегментирован для различных аудиторий потенциальных работников: специалисты без опыта работы, молодые специалисты, профессионалы.

Интерес к феномену внешнего HR-бренда обуславливается дефицитом молодых и профессиональных кадров. Исследование консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers [далее PwC. – А. Д.] ключевой угрозой будущего компаний на рынке определяет дефицит талантов на рынке труда¹. Портал HeadHunter среди причин дефицита кадров определяет²:

¹ PwC. Annual Global CEO survey [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2020/reports/pwc-23rd-global-ceo-survey.pdf>. (дата обращения 8 ноября 2021).

² Идеальный шторм на рынке труда: что делать с дефицитом кадров [Электронный ресурс] // Head Hunter. URL: <https://hh.ru/article/28505> (дата обращения 9 ноября 2021).

- 1) пандемию, которая повлекла снижение прироста иммигрантов;
- 2) снижение внутренней миграции. По данным Росстата, в 2020 г. число мигрантов, переселившихся в пределах России, сократилось на 520,4 тыс. человек, или на 12,9%, по сравнению с предыдущим годом³;
- 3) демографический кризис. Последнее десятилетие характеризуется снижением возрастной когорты 20–24 с 12 до 7 млн человек.

На сегодняшний день за персонал на стартовые позиции идет сильная конкуренция. «Охота» за молодыми кадрами связана не только с демографическими проблемами. Привлечением молодых сотрудников занимаются не только российские, но и компании за рубежом, так как современный мир стирает границы между государствами и позволяет легко нанимать сотрудников из разных стран. Для эффективного привлечения молодых кадров нужно подробно понимать их потребности и ожидания. А после сделать привлекательное ценностное предложение потенциальным кандидатам.

Такое предложение называется Employer Value Proposition – EVP, или Ценностное предложение работодателя. Оно состоит из того, что компания готова предложить своим будущим или нынешним работникам, что сможет убедить их пойти работать в данную компанию. EVP разделяется на внутреннее и внешнее [Мартин, Хетрик 2013]. По данным исследования Head Hunter (hh.ru) 2017 г., только 24% российских компаний сформировали EVP (ценностное предложение сотруднику) (выборка составила 89 компаний) [Осовицкая 2018]. На данный момент эта цифра гораздо выше. Компания Universum в отчете “World’s Most Attractive Employers” показала, что в период с 2018 по 2019 г. количество экспертов от организаций, которые обозначили развитие бренда работодателя как одно из ключевых направлений, увеличилось с 64% на 80%⁴.

Примером ценностного предложения могут служить рабочая среда и коллектив, ценности компании по социальным вопросам (экология, волонтерство), конкурентная заработная плата, инвестиции в дополнительное образование и так далее.

Ценности потенциальных работников тесно связаны с теорией поколений. Молодые специалисты, которые выходят на рынок труда – поколение Z, рожденные с 1995 по 2009 г., – недавние выпускники вузов и студенты старших курсов. Зумеры при выборе места работы не спешат братья за любую предложенную деятельность. Для них важ-

³ Численность принятых и выбывших работников списочного состава в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/labour_force (дата обращения 9 ноября 2021).

⁴ Universum: World’s most attractive Employers 2019. [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании Universum. URL: <https://universumglobal.com/wmae-2019/> (дата обращения 9 ноября 2021).

ным является соответствие критериям и то, чтобы эта работа приносила удовольствие⁵.

Более того, можно выделить основные ценностные критерии поколения Z.

1. Полная осведомленность о компании. Зумеры хотят работать в компании, которую они знают или соприкасаются с ней в повседневной жизни.

2. Индивидуальные задачи.

3. Корпоративная социальная ответственность. Работодатель должен разделять ценности своего работника.

4. Образ компании в социальных сетях. Чтобы «найти» зумера, работодатели идут за ними в социальные медиа.

5. Переоценка классического образования. Уход от академического образования в пользу краткосрочных курсов, позволяющих быстро получить профессию.

6. Компенсации и льготы. Для зумера мало получать только заработную плату. Важным являются дополнения в виде, к примеру, хорошего офиса, питания или дополнительных компенсаций от работодателя.

7. Гибкость. Представители поколения Z хотят иметь возможность работать в удаленном формате.

Все вышеперечисленные ценности должны коррелироваться с формированием внешнего HR-бренда работодателя для привлечения молодых специалистов. Если говорить о каналах коммуникации, то для привлечения представителей поколения Z лучше «уходить» в социальные медиа и использовать социальные сети и платформы. При этом контент преимущественно должен состоять из фото и видео.

В качестве объекта анализа была выбрана компания KPMG (КПМГ). KPMG – компания, оказывающая аудиторские, налоговые и консалтинговые услуги. Штаб-квартира находится в Амстердаме, однако организация распространена и по всему СНГ. Входит в число компаний Большой четверки (крупнейшие аудиторские компании) вместе с Deloitte, Ernst & Young, PwC. Эти компании привлекают молодых специалистов и имеют среди них спрос, так как работа в Большой четверке – одно из лучших мест для быстрого старта и стремительного развития карьеры в России. Несмотря на высокую загрузку, год работы в компании дает перспективы к дальнейшему стремительному карьерному росту.

При выходе на рынок недавний выпускник выбирает между компаниями большой четверки, что создает между ними конкурентную

⁵ Мифы «О поколении Z» [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики: Современная аналитика образования. URL: [https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/CAO%20\(1\)22%20электронный.pdf](https://ioe.hse.ru/data/2019/05/25/1494557373/CAO%20(1)22%20электронный.pdf) (дата обращения 10 ноября 2021).

борьбу за молодых специалистов. Важную роль в этой борьбе играет формирование внешнего HR-бренда. Компания KPMG в 2019 г. заняла первое место среди компаний большой четверки. Также единственная из консалтинговых компаний Большой четверки она вошла в рейтинг лучших работодателей России в 2020 г.⁶

Свой внешний HR-бренд компания KPMG формирует сегментированно для двух аудиторий потенциальных кандидатов: начинающих специалистов и профессионалов. Однако преимущественно внешний HR-бренд KPMG направлен на молодых кандидатов. Для его формирования компания выбрала несколько источников: сайт компании, Instagram⁷, сети амбассадоров компании. Все каналы – внутри сети Интернет с упором на корпоративные медиа. По данным исследования HeadHunter 2017 г., выяснилось, что в рамках развития HR-бренда работу с брендом в социальных сетях ведут 49% работодателей, среди тех, кто работает с вовлеченностью сотрудников (53% опрошенных)⁸.

Компания соединяет процесс формирования внешнего HR-бренда с вышеописанными ценностями поколения. Сайт компании имеет два отдельных лендинга. Один рассказывает о карьере в компании для специалистов с опытом работы. Этот раздел знакомит потенциальных кандидатов с деятельностью компании, топ-менеджментом и описанием открытых позиций, на которые можно претендовать. Второй лендинг дает представление о возможностях старта карьеры в компании для начинающих специалистов. Отличительная черта – игровая форма подачи материала. KPMG предлагает потенциальным молодым специалистам отправиться в «путешествие» вместе с компанией. Даются видео- и фотопрезентации о компании. Есть несколько разделов – приглашение на мероприятия, внутренняя информация о компании. Весь контент на сайте сформирован таким образом, чтобы потенциальный кандидат сразу почувствовал себя частью дружной команды. KPMG не ставит барьеры между собой как работодателем и потенциальными кандидатами. Общение строится дружелюбно, на языке молодой аудитории.

Особое внимание компания уделяет социальной сети Instagram. По данным Brand Analytics, в России Instagram лидирует среди всех социальных медиа и платформ по числу активных авторов. Если обратиться к аналитике по другим социальным медиа, то можно увидеть,

⁶ Рейтинг лучших работодателей России [Электронный ресурс] // Future Today. URL: <https://fut.ru/best-employers/> (дата обращения 10 ноября 2021).

⁷ Здесь и далее: признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

⁸ 10 фактов о рынке труда для начинающих специалистов [Электронный ресурс] // Head Hunter. URL: <https://agp.edu.ru/docs/trudoustroistvo/hh.pdf> (дата обращения 10 ноября 2021).

что возрастная категория от 18 до 25 имеет самый высокий процент вовлеченности в социальные медиа – около 40 % всех пользователей⁹.

Компания KPMG, помимо основного аккаунта, создает и развивает отдельный аккаунт, полностью посвященный привлечению специалистов на стартовые позиции. Они продолжают использовать в нем стиль лендинга с сайта, при этом формируя дополнительный развлекательный контент. Instagram позволяет рассказать о карьере в компании, но не только о наполненности программами стажировок и вакансиями. Instagram помогает потенциальному специалисту познакомиться с будущими коллегами, направлениями деятельности организации. Для этих целей в карьерном аккаунте существует рубрика «вопрос–ответ», где специалисты из разных областей рассказывают про специфику работы в компании KPMG. Сделан акцент на самообразовании, которое по системе ценностей является очень важным для молодых специалистов. Компания рассказывает о возможности прохождения курсов, дает информацию о ссылках и сервисах, позволяющих получить новые или углубить существующие знания.

Примером того, что компании готовы использовать любые способы для привлечения потенциальных молодых кадров, является развитие блога компании KPMG в социальной сети Tik Tok. Через развлекательный контент компания рассказывает об организации рабочего процесса, возможностях, открывающихся перед кандидатами, устраивает виртуальные экскурсии и знакомит с коллективом. Также рассказывает об ошибках кандидатах на собеседовании. Особенностью этой платформы является система рекомендаций. Это значит, что пользователям социальной сети не нужно быть подписанными на аккаунт компании, чтобы увидеть опубликованные видео. Это позволяет собирать вокруг себя различную аудиторию, формировать мнение о компании среди пользователей, которые ранее не были заинтересованы или не знали о компании в целом.

Еще один источник для создания информационного потока о компании – амбассадоры. Амбассадоры KPMG – это учащиеся или выпускники вузов, которые работают в компании. Их цель – представление бренда компании в позитивном ключе среди студентов. Они распространены в вузах по всей России, где есть офисы компании. Амбассадоры KPMG в вузах генерируют свой собственный карьерный контент о компании: анонсы мастер-классов, описание вакансий, свои истории успеха. создают контент о жизни внутри организации. В личных аккаунтах в Instagram амбассадоры делают фото и видео, связанные с компанией. Ведут блоги, в которых рассказывают об эта-

⁹ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/> (дата обращения 11 ноября 2021).

пах отбора и задачах, встающих перед ними на рабочем месте, а также о различных мероприятиях. Таким образом, действующие сотрудники работают на формирование имиджа компании в глазах потенциальных соискателей, которые должны в ближайшее время закончить обучение и выйти на рынок труда.

Формирование внешнего HR-бренда – динамичный процесс, который зависит от постоянных изменений на рынке труда. При его формировании нужно уделять особое внимание сегментированию аудитории для дальнейшего корректного выбора каналов привлечения потенциальных кандидатов. Современные технологии формирования HR-бренда работодателя призывают организации, которые занимаются формированием своего внешнего HR-бренда, следовать за новым поколением в социальные медиа. Работодатели меняют язык коммуникации с потенциальными работниками. Необходимой становится работа с социальными сетями, информирование кандидатов о компании через развлекательный контент. Для создания широкого информационного потока возможность создавать контент об организации появляется у лояльных к деятельности организации лиц – амбассадоров. Все это позволяет сказать, что корпоративный контент, благодаря которому формируется внешний HR-бренд организаций, становится социальным, а формы представления информации постоянно меняются. Компании пробуют новые способы коммуникации со своими кандидатами, постепенно уходя от классических отношений «работодатель» – «работник».

Литература

- Белкин, Белкина, Антонова 2019 – Белкин В.Н., Белкина Н.А., Антонова О.А. Теория и практика. HR-бренд работодателя // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2019. № 3. С. 156–166.
- Мартин, Хетрик 2013 – Мартин Г., Хетрик С. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами. М.: ООО «Группа ИДТ», 2008. 336 с.
- Осовицкая 2018 – Осовицкая Н.А. HR DIGITAL. Практики лучших работодателей. СПб.: Питер, 2018. 416 с.
- Яркова 2018 – Яркова С.А. и др. Анализ формирования имиджа организации-работодателя на рынке труда как фактора привлечения потенциальных работников // Science of Krasnoyarsk / Nauka Krasnoyarsk'ya. 2018. Т. 7. № 2. С. 7–25.
- Ambler, Barrow 1996 – Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. 1996. Vol. 4. № 3. P. 185–206.

Т.Д. Денисова

Специфика применения журналистики данных в материалах китайского бизнес-издания SAIXIN

Интернет изменил жизнь людей, процесс познание мира стал доступным, бесплатным и бескрайним. Однако вместе с новой реальностью изменилась и информация, количество которой каждый день растет в геометрической прогрессии. С такими большими потоками человеку помогают справляться разные медиа, которые систематизируют, упрощают и сокращают данные так, чтобы они были понятны любому, независимо от уровня его образования. Обработывая большие данные, специалисты анализируют их и создают контент, который влияет на восприятие разных явлений и процессов в общественных сферах. Журналистика данных – новый тренд в медиаполе. В данной статье рассмотрены роль и возможности “big data”, а также описаны главные критерии, определяющие материал дата-журналистики. Работа посвящена особенностям функционирования журналистики данных как нового и востребованного способа дистрибуции информации в СМИ. Особое внимание уделено вопросу датацентричности медиа в условиях цензуры на территории Китайской народной республики. В частности, рассмотрено как либеральному бизнес-изданию Saixin удастся не только высказывать противоположное компартии мнение, но и высоко оцениваться на международном пространстве. В статье проанализированы особенности функционирования журналистики данных в материалмедиа.

Ключевые слова: журналистика данных, новые медиа, КНР, датацентричность, открытые данные, анализ больших данных, визуализация

В связи с технологическим прогрессом XX–XXI вв. глобальные медиа системы протерпели серьезные изменения. Именно развитие интернет-изданий стало отправной точкой этих перемен. В современном мире человек ежесекундно получает какую-либо информацию. С большими потоками человеку помогают справляться разные медиа, которые систематизируют, упрощают и сокращают данные так, чтобы они были понятны любому, независимо от уровня его образования. Современный пользователь отдает предпочтение цифрам, а не суждениям, так как они не искажают действительность.

Информационное общество, глобализация и дигитализация информации – все это привело к конвергенции СМИ. Журналистика стала кроссплатформенной, кроссмедийной и трансмедийной. Один из критериев, отличающий конвергентное СМИ – гипертекстуальность, возможность связывать информацию в единый большой поток. С помощью новых инструментов и каналов у журналистов появилась возможность соединять и структурировать текстовые файлы, статичные изображения, звук, видео. Медиа переводят текст в изображение, чтобы аудитория «сканировала» материалы и не тратила много времени на «вычитывание». Интерактивность контента позволила «перенести» пользователя в цифровую медиасреду. Взаимодействие с целевой аудиторией становится необходимостью в условиях современной медиаконкуренции. Современный медиаконтент основывается на больших данных, которые используются при написании различных материалов. Оцифровка данных стала незаменимым элементом не только в повседневной жизни, но и в деятельности журналистики. В результате всемирной оцифровки появилось новое понятие «датацентричность». Датацентричность – взаимодействие государства и общества, в ходе которого появляется больше открытой и доступной информации [Авдони́на 2020, с. 9–18]. Журналистика, ориентированная на данные, с возможностью анализа большого массива информации позволяет затрагивать резонансные, важные темы, доказательная база которых – объективные сведения.

Понятие «журналистика данных» (англ. «data journalism») впервые было выделено в 2010 г. на первой Международной конференции по журналистике данных в Амстердаме [Неренц 2018, с. 147–150]. Определить точную дату появления дата-журналистики невозможно. Однако первым материалом, основанном на обработке сведений, принято считать исследование *The Guardian* от 1821 г. о стоимости обучения в разных высших учебных заведениях Англии. Результаты были представлены в виде таблицы с ценами, чтобы читателям было комфортнее изучать материал [Лиси́цин 2018, с. 144–154]. К настоящему моменту не существует точного определения дата-журналистики, однако это направление подразумевает производство контента на основе анализа различной информации. Сведения получают из публичных источников разных учреждений. И журналист анализирует, сравнивает и обобщает большой массив информации, а после визуально интерпретирует важные сведения для читателя или зрителя [Макарова 2020а, с. 44–52].

Современные медиапроизводители должны быть объективными и беспристрастными при работе с данными. Анализ данных позволяет медиаспециалисту смещать ориентир со скорости производства контента на его качество. Современные тенденции демонстрируют, что для аудитории формат и содержание материала выходит на первый план. Популярность нового направления медиа связана не только с достаточ-

ной объективностью, но и с большой доказательной базой определенной точки зрения. Однако при работе с данными не стоит забывать, что дата-журналист должен правильно трактовать полученную информацию, оставаться компетентным [Макарова 2020b, с. 55–64].

Несмотря на отсутствие четкого определения, дата-журналистика сейчас находится на своем пике. Что же отличает журналистику данных от традиционного формата материалов? С увеличением количества потребляемой человеком информации в медиа происходит смещение приоритета с того, чтобы быть первыми, на то, чтобы быть теми, кто говорит о действительно значимых событиях. Во-первых, журналистика данных означает работу с большим количеством открытых источников. Во-вторых, медиаспециалистами анализируется полученная информация, сокращение и преобразование сведений в простой и понятный аудитории текст, с обязательным указанием источников. В-третьих, материал всегда сопровождается визуализацией фактов с помощью схем, таблиц, инфографики. Таким образом, если материал подходит под эти три критерия, то его можно отнести к дата-журналистике. Как уже было сказано, новое цифровое направление основывается на данных из открытых источников, или open data. В. Улдис, профессор Латвийского университета, выделил следующие особенности «открытых данных»:

- открытый доступ к информации. Данный критерий означает, что источники с данными должны быть бесплатными и быть расположены в Интернете в цифровом виде, понятном как человеку, так и компьютеру;
- свобода распространения, что означает использование информации безмерное количество раз;
- запрет на ограничения использования данных [Uldis 2014, с. 22].

Тут же стоит отметить, что при публикации материала необходимо ссылаться на источники, чтобы придать материалу объективность и достоверность. Могут использоваться как открытые данные, полученные на основе поисковых сервисов (например, Google), анализа специальных тематических сайтов (например, Quora), так и полученные в результате запросов определенной информации в официальные структуры.

После поиска источников информации наступает сложный и кропотливый процесс анализа сведений. На просеивание огромного массива данных в надежде найти что-то примечательное может уйти много времени. Иногда для этого даже требуются специальные программы для обработки данных, так как чаще всего информация представлена в виде большого потока цифр. Изучение большого объема информации позволяет проанализировать динамику ситуации¹.

¹ What Is Data Journalism? [Электронный ресурс]. URL: http://datajournalism-handbook.org/1.0/en/introduction_0.html. (дата обращения 20 октября 2021).

Многие исследователи сходятся в том, что дата-журналистика связана с визуализацией проанализированного массива данных. Необработанная информация пугает аудиторию, так как невозможно мгновенно вычленить важные сведения. Дата-журналистика решает такую проблему, отбирая, анализируя и визуализируя сведения, недоступные «обычному глазу». С помощью журналистов, способных копаться в информации, сведения превращаются во что-то осязаемое и понятное. Современному человеку привычнее и удобнее наблюдать «истории», рассказываемые журналистом, в визуальном формате. Иллюстрации передают контекст материала, его настроение [Симакова 2016, с. 18–25].

Журналистика данных, или «управляемые данными новости», не только отнимает много времени и энергии, но и требует от специалистов хороших технологических навыков. По сравнению с западными странами в Китайской народной республике сосредоточено производство профессионального оборудования для анализа данных. Рассматривая журналистику в этой стране, стоит учитывать не только существующую цензуру, но и активную борьбу правящей партии против влияния западных культур. Существование «Золотого щита» работает как на граждан (то есть «отмена» анонимности и указание личных данных при регистрации в социальных сетях), так и на СМИ. Цензуре подвергаются совершенно разные платформы, а результатом строгого контроля становится удаление материалов, порочащих имидж компартии Китая [Линь До 2020, с. 29–37]. В 2020 г. КНР заняла 177-е место из 180 (количество стран) в рейтинге свободы прессы по рейтингу Международной организации «Репортеры без границ»².

Однако журналистика в Китае все равно старается освещать социально значимые проблемы. Все больше внимания уделяется работе с данными. Одним из китайских изданий, которые используют большие данные в своих материалах, является медиагруппа Caixin (в переводе с кит. – «новости фортуны»). Компания специализируется на распространении финансовых и деловых новостей с помощью интегрированных мультимедийных платформ. Caixin занимается финансовыми и отраслевыми исследованиями, макроэкономическим анализом, мониторингом инвестиционных проектов. Свои материалы издание публикует на официальном сайте, в собственных периодических изданиях, мобильном приложении, книгах и видео- и телепрограммах. Издание пользуется популярностью как на территории Китая, где сосредоточено больше половины мировых запасов валюты, так и за рубежом³.

² 2020 World Press Freedom Index [Электронный ресурс] // Reporters without borders. URL: <https://rsf.org/en/ranking/2020> (дата обращения 20 октября 2021).

³ Editor of controversial magazine in China resigns after conflict with backers. The Guardian [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/world/2009/nov/09/editor-chinese-magazine-resigns> (дата обращения 20 октября 2021).

Caixin Media было основано в 2010 г. после ухода издательницы Ху Шули команды репортеров из независимого журнала Caijing в ноябре 2009 г. в ходе конфликта, связанного с освещением конфиденциальных историй. Caixin Media инвестировалось различными партиями. В декабре 2013 г. China Media Capital, одна из ведущих инвестиционных и операционных платформ Китая в области СМИ и развлечений, Интернета и мобильной связи, а также образа жизни, приобрела 40% акций Caixin Media⁴. Изначально контент, публикуемый редакцией на веб-сайте, был бесплатным, но в ноябре 2017 г. была введена система paywall, т. е. большая часть контента стала доступна по платной ежемесячной подписке. Введение платного доступа позволило изданию защитить собственные материалы от нарушения авторских прав и увеличить доходы. В интервью 2018 г. Ху Шули сказал, что у Caixin более 200 тыс. цифровых годовых подписчиков⁵. Основными площадками медиагруппы является сайт Caixin (официальный сайт на китайском языке), Caixin Global (англоязычный новостной портал), Caixin Insight (база данных для китайских инвесторов), Caixin Weekly (еженедельный журнал на китайском языке), Caixin – China Economics & Finance (англоязычный журнал о бизнесе в КНР), China Reform (ежемесячный журнал с углубленным политическим и экономическим анализом на китайском), Comparative Studies (экономические исследования для читателей в Китае), Caixin Video & Audio (интернет-портал с аудио- и видеопрограммами на китайском языке). Медиа выпускает новости онлайн ежедневно на английском и китайском языках. Контент издания состоит из новостей, аналитических материалов, исследований и экономических рассуждений⁶.

Изданию удастся оставаться одним из самых либеральных изданий на территории КНР благодаря частному финансированию и платным подпискам. Однако в октябре 2021 г. Управление по вопросам киберпространства Китая исключило Caixin из официального списка новостных агентств из-за неоднократной критики председателя КНР Си Цзиньпина. Это означает, что материалы медиа не могут распространять государственные СМИ и китайские интернет-платформы⁷. Caixin публикует

⁴ New boss, and backing, for Hu Shuli's Caixin Media group [Электронный ресурс] // South China Morning Post. URL: <https://www.scmp.com/business/china-business/article/1385987/new-boss-and-backing-pipeline-hu-shulis-caixin-media-group> (дата обращения 20 октября 2021).

⁵ Chinese news outlet Caixin aims to raise up to \$200 million for tech development, growth: sources [Электронный ресурс] // Reuters. URL: <https://www.reuters.com/article/us-caixin-fundraising-idUSKCN1RL0E4> (дата обращения 20 октября 2021).

⁶ About Caixin [Электронный ресурс] // Caixin global. URL: <https://www.cainglobal.com/about-caixin/> (дата обращения 20 октября 2021).

⁷ China Cuts Caixin From Approved Media, Curbing Influence [Электронный ресурс] // Bloomberg. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-21/china-curbs-influence-of-news-outlet-that-s-angered-officials> (дата обращения 20 октября 2021).

не только необычную информацию, но и использует разные форматы для ее распространения. Цифровизация мира не прошла и мимо их редакции. Медиа усиленно занимается материалами, основанными на больших данных. Так, в 2018 г. Caixin было удостоено премии Best Large Data Journalism Team Award (проект Caixin VisLab “Those Places High-Speed Rail Could Take You To” получил три номинации, включая «лучшую визуализацию данных»). Стоит отметить, что издание стало первым в Китае, награжденным за достижения в области дата-журналистики⁸.

Китайское медиа Caixin обеспечивает точное, всестороннее и глубокое освещение финансовых и общественно значимых новостей не только для жителей страны, но и для международной публики. Визуализируя обработанные данные СМИ, привлекает к контенту даже ту аудиторию, которая не следит за событиями в области экономики. Редакция уделяет особое внимание созданию контента, основанного на big data, как на китайском, так и английском языках. Далее я рассмотрю, как специфические черты журналистики данных реализуются в материалах Caixin.

Начнем с первого критерия, характеризующего материалы журналистики данных – открытость и доступность источников. Источником материала «Куда вы хотите отправиться по скоростной железной дороге?» (оригинальное название «高铁六小时能到的地方, 你想去哪个?») о маршрутах высокоскоростных поездов в Китае стали база данных Китайских железнодорожных линий и Ежегодная статистика городского строительства Китая⁹. В качестве источника данных проекта Caixin «Профилактика хронических заболеваний» (оригинальное название «慢病防未») указывается «Отчет об управлении здравоохранением и развитии индустрии здравоохранения Китая за 2019 год», доклады Всемирной организации здравоохранения, а также сертифицированные китайские и международные исследования в области медицины (более 10 указанных источников)¹⁰. Источником статьи «Обновление: График дня: отмена рейсов усложняет полеты из Китая в Европу и Северную Америку» (оригинальное название “Chart of the Day: First High-Tech Board Candidates Move Closer to Listing”) о маршрутах рейсов самолетов из КНР в города Европы и Америки в пе-

⁸ Caixin wins GEN 2018 Data Journalism Award for Best Large Data Journalism Team, a first for a Chinese media outlet [Электронный ресурс] // Caixin Global. URL: <https://www.caixinglobal.com/2018-06-08/caixin-wins-gen-2018-data-journalism-award-for-best-large-data-journalism-team-a-first-for-a-chinese-media-outlet-101267017.html> (дата обращения 20 октября 2021).

⁹ 高铁六小时能到的地方, 你想去哪个? [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2017/gaotie/> (дата обращения 20 октября 2021).

¹⁰ 慢病防未然 [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2020/chronic/> (дата обращения 20 октября 2021).

риод пандемии стали официальные данные об авиаперелетах¹¹. Таким образом, источники в приведенных выше материалах соответствуют понятию «открытых данных»: источники бесплатные и цифровые, информацию в них не запрещено использовать и распространять. В своих работах журналисты издания Caixin всегда отмечают, откуда получены данные, полагаются только на публичные и официальные источники.

Следующий критерий, определяющий дата-журналистику, – это анализ большого массива данных. В большей степени сведения обрабатываются в специальных программах или третьими лицами (специалистами). Например, основные для проекта «Карта движения эпохи эпидемии: как заниматься спортом в “домашней жизни”?» (оригинальное название «疫情时代运动图鉴: 宅家生活如何锻炼?») журналисты сравнили разные показатели из отчетов компании-производителя смарт-часов за 2019 и 2020 гг. Производитель гаджетов провел масштабный анализ данных своих пользователей, а Caixin сравнили разнообразные параметры за период до пандемии COVID-19 и во время «локдауна»¹². Для материала «В Китае разрабатывается законодательство, запрещающее курение» (оригинальное название «健康中国无烟立法进行时») была обработана информация о населении всех крупных городов страны, наличии законодательной базы против употребления табака в регионе: использовались национальные источники, новости местных органов власти, а также вся информация СМИ. Кроме того, проект показывает реальное положение дел, поэтому поиск и обработка информация ведется и на сегодняшний день¹³. Для проекта «Прощание с 10-ю годами» (оригинальное название «财新告别10年代»), посвященного юбилею еженедельника Caixin Weekly, журналистами были проанализированы все 500 выпусков журнала (вышедших с 2010 по 2019 г.). Обложки были исследованы с точки зрения актуальности, названия и главной темы¹⁴.

Еще один критерий, характеризующий журналистику данных, – визуализация информации. Это не только финальный этап созда-

¹¹ Update: Charts of the Day: Cancellations Make Flying From China to Europe, North America Challenging Service [Электронный ресурс] // Caixin Global. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-06-04/charts-of-the-day-cancellations-make-flying-from-china-to-europe-north-america-challenging-101562741.html> (дата обращения 20 октября 2021).

¹² 疫情时代运动图鉴: 宅家生活如何锻炼? [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2021/huami/> (дата обращения 20 октября 2021).

¹³ 健康中国无烟立法进行时 [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2020/smokefree-digital-map/> (дата обращения 20 октября 2021).

¹⁴ 财新 | 告别10年代 [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2019/covers/> (дата обращения 20 октября 2021).



Рис. 1. Карта маршрутов высокоскоростных железнодорожных поездов

ния контента, но и привлекающий большую часть аудитории. Стоит отметить, что проекты по дата-журналистике на китайском языке, следовательно, главного офиса, публикуются чаще всего на отдельной интернет-странице. Так, проект о маршрутах (оригинальное название материала «高铁六小时能到的地方，你想去哪个?») скоростных поездов из разных городов Китая представляет собой интерактивную карту¹⁵. Например, выбрав столицу страны Пекин, можно было увидеть, куда можно добраться за 3–6 часов на высокоскоростном железнодорожном транспорте (рис. 1). Проект «В Китае разрабатывается законодательство, запрещающее курение» (оригинальное название «健康中国无烟立法进行时») представляет собой сайт с интерактивной картой: выбрав определенную зону, человек может получить информацию о наличии на определенной территории антитабачного законодательства¹⁶. Зоны, где действует запрет на курение, отмечены зеленым. Сайт в режиме реального времени отображает законодательный процесс по борьбе с курением в различных провинциях и городах Китая (рис. 2). Материал об исследовании маршрутов авиарейсов из КНР в города Европы и Америки (оригинальное название материала «Update: Charts of the Day: Cancellations Make Flying From China to

¹⁵ 高铁六小时能到的地方，你想去哪个? [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2017/gaotie/> (дата обращения 20 октября 2021).

¹⁶ 健康中国无烟立法进行时 [Электронный ресурс] // Caixin. URL: <https://datanews.caixin.com/interactive/2020/smokefree-digital-map/> (дата обращения 20 октября 2021).

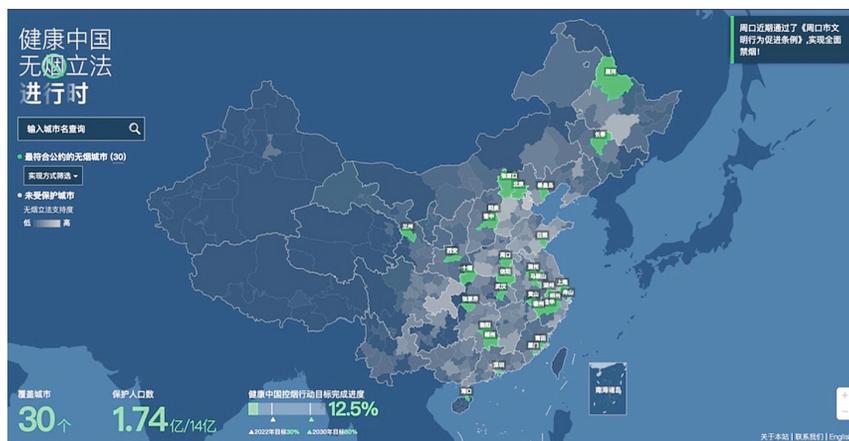


Рис. 2. Реализация запрета курения на территории КНР

Europe, North America Challenging Service”)¹⁷ представляет собой инфографику, на которой отображена информация о том, какие компании осуществляли авиаперевозки и куда в июне 2020 г. (рис. 3). Caixin старается соответствовать современным трендам и использовать в создании контента “big data”. Материалы издания, основанные на больших массивах информации, можно отнести к дата-журналистике, так как они соответствуют трем главным критериям: «открытость данных», анализ и визуализация.

Дата-журналистика становится неотъемлемой частью современного медиапроизводства. Благодаря развитию технологий у журналистов появились новые способы дистрибуции контента с помощью анализа информации, отличающейся своей объемом, иллюстративностью и в особенности объективностью. Caixin является одним из ключевых игроков медиaprостранства Китая. Контент издания высоко оценивается не только китайскоговорящим, но и международным сообществом за освещение резонансных тем. При создании дата-материалов медиа отбирает только объективную, доступную информацию, анализирует ее и выделяет главные сведения, которые визуализируются в простую и понятную инфографику. Специфика применения журналистики данных в китайском медиа заключает-

¹⁷ Update: Charts of the Day: Cancellations Make Flying From China to Europe, North America Challenging Service [Электронный ресурс] // Caixin Global. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-06-04/charts-of-the-day-cancellations-make-flying-from-china-to-europe-north-america-challenging-101562741.html> (дата обращения 20 октября 2021).

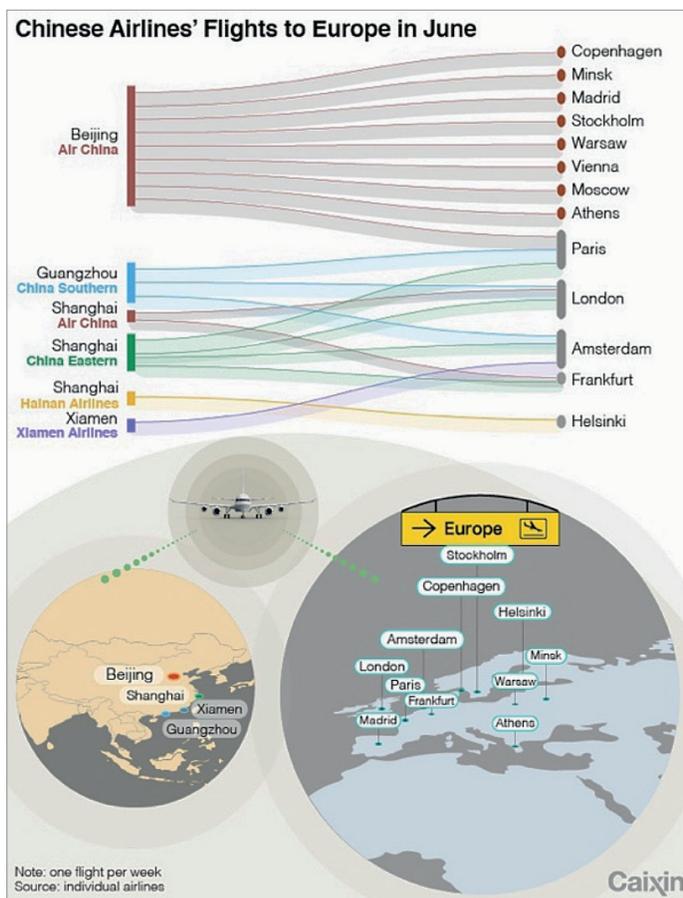


Рис. 3. График авиаперелетов из КНР в Европу в июне 2020 г.

ся в объяснении важных проблем понятным для аудитории языком. Тщательная работа над контентом, основанном на больших массивах данных, позволяет Caixin держать планку одного из лучших производителей дата-журналистики.

Литература

Авдоница 2020 – Авдоница Н.С., Богатырева В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2. С. 9–18.

- Линь До 2020 – *Линь До*. Удовлетворенность пользователей уровнем проникновения и техническими характеристиками Интернета в Китае // *Политика и общество*. 2020. № 1. С. 29–37.
- Лисицин 2018 – *Лисицин М.Е.* Понятие «журналистика данных» в современных научных публикациях // *Коммуникативные исследования*. 2018. № 3. С. 144–154.
- Макарова 2020а – *Макарова Н.Я.* Журналистика данных в системе профессиональных компетенций журналиста // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 4. С. 44–52.
- Макарова 2020б – *Макарова Н.Я.* Дата-журналистика как драйвер развития медиа и журналистского образования // *Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»*. 2020. № 6. С. 55–64.
- Неренц 2018 – *Неренц Д.В.* Data journalism: новые возможности для журналистов-расследователей // *Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика»*. 2018. № 3. С. 147–150.
- Симакова 2016 – *Симакова С.И.* Журналистика данных как объективное требование времени и ее влияние на формирование визуальной журналистики // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2016. № 1. С. 18–25.
- Uldis 2014 – *Uldis B., Edgars C.* Open Data in Data Journalists' Workflow. Riga: University of Latvia, 2014. P. 22–23.

А.В. Жданова

Технологии подачи контента в «Тинькофф-журнале»

«Тинькофф-журнал» – современное российское корпоративное медиа. С каждым годом значение корпоративных СМИ в российском медиаландшафте только растет. Этот тип медиа является важным инструментарием в работе с внешними и внутренними коммуникационными потоками компании. В статье рассматривается корпоративное медиа «Тинькофф-журнал» с точки зрения технологий подачи опубликованных на платформе материалов. Автор проводит анализ опубликованного на портале контента за последние два года. Делается вывод, что «Тинькофф-журнал» как корпоративное медиа нуждается в использовании эффективных технологий подачи контента, которые позволяют выполнять поставленные перед ним задачи и привлекать нужную целевую аудиторию. Выполнение этих задач влияет и на повышение имиджа банка «Тинькофф» и медиа «Тинькофф-журнал» в целом. Рассмотрение используемых на портале технологий подачи контента позволяет по-новому взглянуть на работу современных цифровых корпоративных медиа, что имеет большое значение для специалистов, работающих в мультимедийной среде.

Ключевые слова: корпоративные медиа, контент, мультимедиа, технологии подачи контента, Тинькофф, экспертиза, имидж

Интернет-портал «Тинькофф-журнал» – корпоративное медиа, часть экосистемы банка «Тинькофф». В последние годы банк активно развивается и меняется. Это молодой банк, тесно работающий с современными онлайн-технологиями¹. Интернет-портал «Тинькофф-журнал» (далее – Т-Ж) позиционируется как «самый большой в России журнал про деньги»². Он был основан в конце 2014 г. Александром Раем и Максимом Ильяховым, а первый материал был опубликован уже в 2015 г. Цель журнала – развивать у читателей финансовую грамотность, делать их богатыми и успешными. Ежемесячная аудитория

© Жданова А.В., 2022

¹ О Тинькофф [Электронный ресурс] // Тинькофф. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/> (дата обращения 14 марта 2021).

² Тинькофф-журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/about/> (дата обращения 14 марта 2021).

портала превышает 10 млн пользователей. Команда Т-Ж в качестве целевой аудитории медиа указывает друзей и клиентов банка «Тинькофф»³.

Поскольку интернет-портал «Тинькофф-журнал» является корпоративным медиа молодого и активно развивающегося банка и обладает при этом большой аудиторией и большим количеством уникальных посетителей, он должен отличаться уникальным контентом, который будет создан и оформлен с использованием эффективных и современных технологий подачи контента. Издатели журнала считают, что публикуемые материалы должны быть уникальными и несущими пользу. Редакция выступает против цитирования чужих материалов, работы с представителями авторов. Авторы должны работать над своими материалами исходя из принципов уважения к читателю⁴. Задача публикуемого контента – дать пользу, связанную с обращением с финансами, и поделиться практически применимой информацией.

Работа интернет-портала также направлена на повышение имиджа банка «Тинькофф», поэтому в журнале можно найти большое количество экспертных материалов и рассуждений на финансовую тематику. Все факты и материалы, публикуемые в медиа, проверяются редакцией. К авторам, которые хотят сотрудничать с журналом, предъявляются высокие требования: автор должен делиться только личным опытом, сотрудничать с журналом напрямую, активно участвовать в подготовке материала к публикации⁵. Однако не только благодаря тщательной работе с авторами и привлечению экспертов журналу удается долгое время оставаться известным корпоративным медиа и привлекать каждый месяц большое количество аудитории. Повышать эффективность работы медиа позволяет использование ее авторами и редакцией современных технологий подачи контента.

В ходе исследования были выделены четыре основных технологии подачи контента, которые используются корпоративными СМИ для повышения эффективности собственной работы. Производители контента в корпоративных медиа конкурируют за внимание аудитории других СМИ, поэтому они вынуждены придумывать новые технологии и использовать только самые эффективные и актуальные из них. В последние годы корпоративные медиа активно включились в борьбу за внимание аудитории. Авторы и производители контента вынуждены подстраиваться под современные тенденции. В таких ус-

³ Там же.

⁴ *Ильяхов М., Рай С.* Редстандарты Тинькофф-журнала: Руководство для авторов. 2014–2019 [Электронный ресурс]. URL: https://docs.google.com/document/d/14XdGIjVJLM_FsjHzyh5ca8PkffngyKzXd2bLPHzA2ME/edit# (дата обращения 14 марта 2021).

⁵ Там же.

ловиях корпоративные СМИ будут привлекать нужную аудиторию и не будут вытеснены другими СМИ⁶.

Ежедневно в медиа мы сталкиваемся с большим объемом информации. Кроме того, многие корпоративные СМИ публикуют большой объем данных, который читателю не всегда быстро и просто удается воспринимать. В данном случае корпоративные медиа используют такую технологию подачи контента, как визуализация данных с помощью графиков и таблиц. Графики и таблицы придают материалу убедительность, автор же выступает как эксперт [Симакова 2016]. Графики и таблицы позволяют представить большой объем данных наглядно и емко. Они позволяют рассмотреть тему, которой посвящен материал, глубже и детальнее, делают его понятным и запоминающимся. С помощью графиков и таблиц читатель глубже погружается в материал, у него появляется возможность самостоятельно разобраться в теме, которой этот материал посвящен. Графики и таблицы отражают достоверные данные и позволяют структурировать информацию [Симакова 2017]. Некоторые исследователи считают, что визуализация данных с помощью графиков и таблиц является наиболее удобным способом представления данных. Эта технология подачи контента отвечает тренду на визуализацию данных, который существует в медиасреде уже несколько лет⁷. В «Тинькофф-журнале» пользователи могут найти большое количество материалов, большая часть которых проиллюстрирована графиками и таблицами. На интернет-портале есть разделы, где публикуются статистика и аналитика. Чаще всего эти материалы связаны с темой бизнеса и инвестиций. Графики и таблицы позволяют авторам таких материалов наглядно представить изученный ими объем данных⁸. В статье «Королевские дивиденды и риски: как устроен бизнес Equitrans Midstream» Михаила Городилова в разделе «Инвестновости» опубликован анализ отчетности американских эмитентов⁹. Исследование фундамента бизнеса компаний и анализ возможных выплат по дивидендам представляют особый интерес для читателей, как отметил автор материала. Для того, чтобы у пользователей была возможность ознакомиться с мате-

⁶ Как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения 1 марта 2021).

⁷ Инфографика в корпоративных медиа. Мода или тренд? [Электронный ресурс] // Коммуникационная группа «МедиаЛайн». URL: <https://medialinepress.ru/work/infographics/> (дата обращения 4 марта 2021).

⁸ Тинькофф-журнал [Электронный ресурс]. URL: <https://journal.tinkoff.ru/about/> (дата обращения 14 марта 2021).

⁹ Королевские дивиденды и риски: как устроен бизнес Equitrans Midstream [Электронный ресурс] // Тинькофф-журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/review-equitrans-midstream/> (дата обращения 15 марта 2021).

риалами, опубликованными компанией, редакция журнала создала таблицу и опубликовала ее в открытом доступе на русском языке. В документе наглядно представлены результаты выручки компании по разным сегментам за три прошедших года с помощью графиков и таблиц. Автор материала предлагает также ознакомиться с таблицей, где отражены долговые бумаги компаний, и с графиком изменений рыночной стоимости долговых бумаг. Пользователи интернет-портала в комментариях благодарят автора за доступную подачу материала. Статья насчитывает 8 тыс. просмотров. Она небольшая по объему, но полностью раскрывает рассматриваемую автором тему благодаря размещенным внутри графикам и таблицам¹⁰.

Один из современных и эффективных способов подачи контента, используемых корпоративными медиа, является геймификация. Многие процессы, происходящие в корпоративной сфере, происходят в соответствии с трендами digital-мира. Геймификация позволяет удерживать внимание аудитории, представить сложную информацию более простым способом. Кроме того, благодаря геймификации аудитория узнает больше о продукте и знакомится с атмосферой компании. С помощью геймификации автор может вызвать у читателя интерес к той или иной теме или же продукту. Геймификация решает и внутренние задачи компании, например, такие как обучение новых сотрудников или объединение коллектива [Федотова 2018]. Одним из самых популярных геймифицированных материалов журнала является тест (или, как это называется в журнале, «калькулятор») «Как бы вы жили на свою зарплату в СССР?», набравший 93 тысячи просмотров и почти 500 комментариев меньше чем за месяц¹¹. Пользователю предлагается указать свою зарплату на настоящий момент и узнать, какую зарплату и на какой должности он мог бы получать, если бы оказался сейчас в начале 80-х гг. Пользователь получает результат, где указана профессия и подробное ее описание с иллюстрациями. Читатель может узнать, как представитель такой профессии решал вопросы, связанные с транспортом, жильем, питанием, досугом и сбережениями. Тест привлекает внимание аудитории, он обращен к историческому периоду, знакомому многим. Для более молодой аудитории это возможность узнать больше о жизни государства в те годы. Однако такой геймифицированный материал выполняет не только развлекательную функцию, он информативен и несет в себе пользу для читателя. Авторы материала уделяют особое внимание разделу «Сбережения». Этот раздел содержит в себе одинаковый текст для каждого резуль-

¹⁰ Там же.

¹¹ Как бы вы жили на свою зарплату в СССР [Электронный ресурс] // Тинькофф-журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/back-in-the-ussr/> (дата обращения 15 марта 2021).

тата. Авторы обращают внимание пользователя на такую проблему, как судьба советских вкладов, многие из которых обесценились в 90-е годы. В тексте отмечается, что по некоторым вкладам можно сейчас получить компенсацию от государства. Читателю предлагается перейти по ссылке и узнать в другой статье, как же получить компенсацию по советскому вкладу. В ходе анализа комментариев было выяснено, что статья послужила поводом для дискуссии о различиях в качестве жизни в советские годы и в настоящее время. Результат качественного анализа обратной связи аудитории может послужить поводом для написания и других статей по финансовой тематике.

На портале «Тинькофф-журнал» читатель может найти большое количество материалов с экспертным мнением. Редакция журнала приглашает экспертов для подготовки аналитических материалов и статей-ответов на вопросы, которые волнуют читателей. Для повышения имиджа компании корпоративных медиа важно публиковать подобные материалы. Читатели хотят видеть в корпоративных СМИ достоверную информацию и ответы на вопросы, связанные с интересующими их явлениями и событиями. Такие материалы выполняют образовательную функцию. В своих материалах авторы могут сделать прогнозы о развитии значимых в мире или профессиональной среде событий. Такие материалы обычно отличаются актуальностью и структурированностью. Подобный контент имеет особое влияние на пользователей, поскольку эксперт при написании материала оперирует фактами, оценками и прогнозами, основанными на его знаниях и личном опыте [Фролова 2014]. Интернет-портал «Тинькофф-журнал» призван нести практическую пользу для читателей. Публикуемый контент должен содержать факты и другую достоверную информацию, которые читатель в дальнейшем сможет проверить на личном практическом опыте. Журнал привлекает к работе над материалами сотрудников банка «Тинькофф» или приглашает других экспертов. В 2020 г. на портале была запущена рубрика, посвященная дискуссиям с экспертами. Любой пользователь портала может задать свой вопрос эксперту. На основе полученных вопросов эксперты готовят свои статьи. Экономист Екатерина Мирошкина в рамках собственной рубрики отвечает на сложные юридические вопросы, разбирает волнующую большое количество пользователей тему налогов и выплат. Одна из самых популярных статей раздела «Выплаты с 3 до 7 лет вырастут в два раза, а прибавку назначат задним числом» набрала 48 тысяч просмотров меньше чем за неделю¹³. В статье Екатерина Мирошкина

¹³ Выплаты с 3 до 7 лет вырастут в два раза, а прибавку назначат задним числом [Электронный ресурс] // Тинькофф-журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/news/s-3-do-7-v-2-raza/> (дата обращения 16 марта 2021).

разбирает указ Президента, в котором говорится о назначении новых выплат на детей. Автор рассказывает, о каких выплатах идет речь, кому они положены и как подать заявление. В статье говорится об изменениях в размере выплат. Также в материале описаны возможные варианты получения выплат с повышением и возможности их перерасчета. Важно отметить, что в статье нет оценочных суждений. Эксперт раскрывает тему исключительно с законодательной точки зрения, оперируя фактами. Цель данной статьи – рассказать читателям журнала о самой возможности получения выплат и описать систему, по которой они назначаются. Эксперт в данном материале выступает как источник объективной информации. Он помогает развивать в читателях финансовую и юридическую грамотность и раскрывает важную для многих читателей тему.

Пользовательский контент – еще одна технология подачи контента, которая часто используется в корпоративных медиа в последние годы. Классический пример такого контента – письма читателей, которые можно прочитать в газетах или журналах, а также комментарии и обзоры пользователей. СМИ создают контент, ориентируясь на интересные аудитории. Использование пользовательского контента дает аудитории возможность самостоятельно моделировать публикуемый контент. Такая технология подачи контента привлекает новую аудиторию и удерживает внимание старой. Кроме того, для корпоративных медиа выгода заключается и в том, что производство такого контента совершенно бесплатно [Баранова 2016, с. 164]. Некоторые эксперты считают, что пользовательский контент способен поднять лояльность аудитории к компании, а также повысить ее репутацию и имидж¹⁴. В создании такого типа контента в журнале «Тинькофф» может участвовать любой пользователь. Читатели журнала могут писать статьи, сопровождать свои материалы собственным фото и видео-контентом, оставлять комментарии, голосовать в опросах. Одна из рубрик портала носит название «Дневник трат». В рамках данной рубрики читатели рассказывают о своих тратах за месяц исходя из своих доходов. Пользователи знают возраст и профессию автора, его семейное положение. Каждый автор указывает статьи расходов и доходов. В задачу автора такого материала входит ведение дневника трат за неделю. Материал «Как живет директор филиала в Москве с зарплатой 322 770 руб.?» из этого раздела набрал 75 тысяч просмотров за 4 дня¹⁵.

¹⁴ *Ткачук А.* Instagram [организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации] – платформа для всех [Электронный ресурс] // Setka blog URL: <https://setka.io/rublog/dnative/> (дата обращения 10 марта 2021).

¹⁵ Как живет директор филиала в Москве с зарплатой 322 770 руб. [Электронный ресурс] // Тинькофф-журнал. URL: <https://journal.tinkoff.ru/diary-director-moscow-323k/> (дата обращения 16 марта 2021).

В статье автор рассказывает о том, какую должность занимает, об основных источниках дохода и статьях расхода. В материале подробно описан процесс покупки квартиры в ипотеку и погашение кредита. Важно отметить, что такой материал целиком основан на данных, предоставляемых пользователем. Автор каждого дневника описывает свой уровень жизни и за счет каких средств ему удается его поддерживать. Задача материала – показать, какую сумму автор потратил за описываемый период. Материал сопровождается фотографиями, которые сделал автор. Например, в рассматриваемой статье можно найти фотографию рабочего места автора материала, а также фотографии его дома, интерьера в квартире и фотографии, сделанные в кафе и ресторанах, которые автор посетил за неделю. Такие фотографии дополняют материал, делают его интереснее и сближают пользователя с автором. Они позволяют больше узнать об авторе статьи, о его взглядах и предпочтениях и дополняют рассказ о распределении финансов. В конце такой статьи есть голосование, где пользователи могут ответить, смогли бы они жить так, как рассказал автор в материале. В комментариях пользователи делятся впечатлениями от прочитанного. Они отмечают, что читать такие дневники трать полезно: это дает определенный заряд мотивации и помогает пересмотреть собственную систему распоряжения финансами.

Таким образом, редакция интернет-портала «Тинькофф-журнал» в работе использует актуальные и современные технологии подачи контента. Это позволяет журналу уже несколько лет развиваться и успешно существовать на рынке современных российских корпоративных медиа. Журнал призван создавать положительный имидж банка «Тинькофф», он выполняет образовательную функцию, меняет взгляд читателей на финансовые вопросы. Материалы медиа несут каждому читателю практическую пользу. Благодаря использованию графиков и таблиц интернет-портал отличается качественной визуализацией данных. Редакция медиа привлекает к работе над материалами экспертов, которые освещают волнующие читателей темы. Экспертные материалы создают высокую репутацию медиа и позволяют читателям узнавать новую информацию в юридических и финансовых аспектах. Геймифицированные материалы помогают раскрывать сложные темы. Это популярные материалы, которые особенно активно комментирует и читает аудитория. Пользовательские материалы, представленные в виде опыта читателя в области распределения собственных финансов или открытия бизнеса, дополненные авторскими фотографиями, сближают аудиторию и позволяют читателям обмениваться опытом.

Литература

- Баранова 2016 – *Баранова Е.А.* Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): Опыт российских СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.
- Симакова 2016 – *Симакова С.И.* Клиповое мышление как фактор, обуславливающий интенсификацию процесса визуализации контента в современных СМИ // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. ст. II Междунар. науч. конф. 24–25 ноября 2016 г. / Под ред. Н.Ф. Федотова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. С. 357–362.
- Симакова 2017 – *Симакова С.И.* Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 6 (402). С. 91–99.
- Федотова 2018 – *Федотова Н.А.* Возможности и риски геймификации в медийной практике // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4. С. 54–57.
- Фролова 2014 – *Фролова В.И.* Экспертное интервью для делового интернет-СМИ: специфика моделирования медиатекста [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1644> (дата обращения 07 марта 2021).

Е.Н. Прохорова

Особенности представления контента федеральных изданий на платформе Яндекс-сервисов (на материале публикаций Газета.ру, РБК, РИА Новости)

Статья посвящена анализу контента федеральных СМИ («РИА Новости», «РБК» и «Газета.Ру») на мультимедийных сервисах «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Дзен». Выделяются особенности самих площадок: правила публикации материалов и критерии их отбора, частота обновления ленты, оформление страниц СМИ, возможность интерактивного взаимодействия с аудиторией. Также выявляется специфика самих публикаций: использованные заголовки, жанры, форматы, мультимедийные элементы, тематическое направление. В работе проанализированы потенциальные каналы представления информации для массмедиа – «Яндекс.Кью» и «Яндекс.Эфир». Благодаря кроссплатформенности самого «Яндекса», все мультимедийные сервисы позволяют медиа продвигать свои материалы как внутри сервисов, так и по всей поисковой системе и служить дополнительными каналами дистрибуции. Они могут стать успешными площадками для привлечения новой аудитории, формирования лояльного сообщества, демонстрации экспертности средств массовой информации, увеличения трафика самого сайта.

Ключевые слова: мультимедийные платформы, дистрибуция, контент, медиа, Яндекс

В ходе медиаконвергенции расширяется спектр медиапродуктов, появляются новые технологии, медиаплатформы, формы подачи информации. Сервисы «Яндекса» – это площадки для размещения контента СМИ. Благодаря им на российском медиарынке у медиа появляются новые возможности для продвижения материалов, а следовательно, и для самих сайтов. Такими на данный момент являются «Яндекс.Новости», «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Эфир» и «Яндекс.Кью». Первые две уже достаточно успешно используются журналистами, а вторые могут стать потенциальными каналами для успешной дистрибуции контента и привлечения новой аудитории.

«Яндекс.Новости» – это новостной агрегатор. Он не является самостоятельным средством массовой информации, так как представляет собой подборку новостей из различных СМИ, которые попадают в ленту с помощью работы искусственного интеллекта.

Все новости на сайте делятся по разделам: главное, коронавирус, Москва и область (регионально), видео, интересное, политика, общество, экономика, в мире, спорт, происшествия. Отдельно вынесены культура, технологии, наука и авто (они не отображены в основной ленте). В «главное» попадают пять новостей, но они меняются примерно каждые 5 минут. Если пользователь зарегистрирован, он может подписаться на интересные его каналы, тогда рубрика «Интересное» будет автоматически формироваться на основе его подписок и предпочтений. Страница публикации – это сама новость, количество оценок, сюжет, статистика сюжета и возможность поделиться новостью в социальных сетях.

Публикации из других средств массовой информации, которые представлены списком ниже текста основного сообщения («подробнее о событии»), называются «сюжетом». По правилам «Яндекс.Дзен» формируются они автоматически на основе текстового сходства материалов¹. При формировании сюжета учитывается количество публикаций по теме, плотность их потока, интерес пользователей. На сервисе можно посмотреть статистику каждого «сюжета»: количество документов за час, количество документов в сюжете, сюжеты в теме, общий интерес и вес сюжета (может быть низким, средним или высоким), а также позиция в «топе». Заголовком «сюжета» становится одно из сообщений. Критерии его выбора: актуальность, информативность и читабельность². Они не должны быть кликбейтными, не должны содержать оценочных суждений и ссылки на неопределенные источники информации. Фактические заголовки в трех анализируемых средствах массовой информации встречаются чаще (в среднем это 93,87%). Реже – образные (4,6%) и заголовки-клише (1,5%). Также авторы должны следить за употребляемой лексикой, логической связью в предложении, стараться не использовать инверсию и другие приемы, которые могут исказить смысл сообщения.

Платформа предназначена только для новостного или аналитического контента. Анализ показал, что новостные заметки в среднем составляют 89,77%. Гораздо реже встречаются статьи – 3,75% («Газета.Ру» и РБК), изредка встречаются репортажи, аналитические разборы и анонсы спортивных событий. Прогнозы погоды или тексты

¹ Аудитория [Электронный ресурс] // Яндекс.Справка, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/audience.html> (дата обращения 18 сентября 2021).

² Как устроены Яндекс.Новости [Электронный ресурс] // Яндекс.Новости, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/news/plots.html> (дата обращения 19 сентября 2021).

из блогов, стихотворения, художественные произведения и другие подобные материалы не соответствуют правилам содержания. Также в экспортируемых текстах не может быть никаких рекламных интеграций. На попадание материалов в «топ» влияют оперативность и «упоминание в СМИ», «актуальность», оригинальность текста. Можно заметить, что больше всего в «топе» держатся новости, опубликованные в промежутке с 9 до 12 ч утра по московскому времени.

Тематически наиболее популярной рубрикой оказалась «Политика» (47,4% – среднее арифметическое по трем СМИ). Далее – «Экономика» и «Общество» (15,5%). Менее востребованными оказались темы: «Спорт» (8,6%), «Происшествия» (6,7%), «Коронавирус» (4,87%), «Технологии» (2,3%), «Наука» (0,83%), «Культура» (0,76%) и «В мире» (0,7%).

Также публикация попадает в «топ», когда у нее наибольшее количество положительных оценок, а также большое количество смежных новостей – то есть количество материалов, посвященных данной теме из других источников. При этом время не всегда играет самую важную роль. Важный фактор – это реакция аудитории на новость на сайте интернет-издания. Алгоритмы «Яндекса» оценивают, какая продолжительность нахождения пользователя на странице публикации, сколько страниц он посетил за время пребывания на сайте, а также количество и «качество» интерактивов (заполнил ли формы, прошел ли опрос).

Исходя из вышеперечисленных критериев, можно сделать вывод, что в «Яндекс.Новости» попадает именно вторичный, а не уникальный контент. Как правило, сообщения именно федеральных средств массовой информации чаще попадают в «топ».

Еще одна платформа, через которую средства массовой информации могут транслировать свой контент, – «Яндекс.Дзен». Это сервис персональных рекомендаций, но также и издательская платформа, на которой авторы могут писать уникальный контент и вести канал. На сегодняшний день аудитория у «Дзена» больше, чем у «Яндекс.Новостей»: аудитория за июнь 2020 г. составила 16,8 млн человек. А публикаций выходит примерно 40 тыс.³

В «Дзене», как и в любом другом сервисе «Яндекс», есть свои требования к качеству контента: он должен быть уникальным, запрещено публиковать ложную информацию и фейковые новости, призывать к противозаконным действиям, нарушающим требования законодательства и способствующим деятельности, которая может повлечь за собой угрозу жизни и здоровью пользователей⁴. Также запрещен

³ Yandex Announces Second Quarter 2020 Financial Results [Электронный ресурс] // Yandex, 2021. URL: <https://yandex.gcs-web.com/static-files/72db8c46-8613-4563-a815-f7415c97816b> (дата обращения 20 сентября 2021).

⁴ Требования к контенту [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/rules.html> (дата обращения 20 сентября 2021).

откровенный контент, пропаганда насилия и дискриминации по различным признакам, шокирующий контент (травмы, болезни, жертвы катастроф и прочее), сниженная лексика. В условиях даже прописаны специальные требования к публикации происшествий и трагедий, так как именно такие публикации чаще всего блокируются сайтом. Локальные происшествия в ленте не показываются, так как они не отражают масштабные проблемы и не вызывают широкого общественного интереса. А вот крупные происшествия, наоборот, публикуются, так как про них рассказывают федеральные издания, и эта информация имеет общественное значение.

Если какие-то из них нарушены – публикация не будет показана в общей ленте, но ее увидят подписчики канала. А если нарушено строгое правило – «Дзен» может совсем не пропустить какие-то материалы. Некоторые нарушения политики платформы могут быть поводом для полной блокировки канала.

На самой платформе можно увидеть несколько типов форматов. Первый – лонгрид со встроенными картинками и видеоматериалами. Зачастую медиатексты интерактивны и, если автор публикует серьезный аналитический материал, в нем много гиперссылок. Если новость короткая, то можно обойтись постом, который содержит около 200 символов. Третий вариант – нарратив, то есть последовательность экранов, которые пользователь листает один за другим. На каждом из экранов могут размещаться изображение, видеоролик или короткий текст⁵. И последний предлагаемый формат – видеоролик.

Главная страница «Дзена», как и в «Яндекс.Новостях» – это лента рекомендаций, основанная на интересах пользователя. Алгоритм учитывает историю поиска в браузере, а при регистрации можно выбрать интересующие темы, также подписаться на каналы. Всего здесь 10 направлений: знаменитости, кино, путешествия, наука, технологии, стиль, культура, спорт, финансы и политика. Платформа больше нацелена на развлекательный контент, так как здесь нет ни происшествий, ни мировых новостей, ни отдельной рубрики с коронавирусом. Тем не менее обновления в блоке «политика и финансы» – это в большей степени новости, публикуемые федеральными средствами массовой информации.

Канал на «Яндекс.Дзене» есть у всех трех анализируемых федеральных СМИ. У «Газеты.Ру» 165 485 подписчиков, аудитория канала – 2817 человек. Позиционирование: «новости, общество, экономика, стиль жизни»⁶. У «РИА Новостей» – 409,786 подписчиков, а вот

⁵ Советы авторам нарративов [Электронный ресурс] // Яндекс.Помощь. URL: <https://yandex.ru/support/zen/channel/narrative-efficiency.html> (дата обращения 19 сентября 2021).

⁶ Gazeta.ru [Электронный ресурс] // Яндекс Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/gazeta> (дата обращения 19 сентября 2021).

аудитория составляет всего 309 человек⁷. Самый большой охват у РБК: 202 298, а аудитория – 75 245 (данные за 07.03.2021)⁸. На всех трех каналах подключена переадресация на сайт. Получается, в самом «Дзене» их материалы прочитать нельзя. Они появляются только в ленте в виде изображения и заголовок на нем.

Визуально канал – это «шапка» медиа и лента публикаций. «Шапка» состоит из названия медиа, его аудитории и количества подписчиков. Аудитория в «Дзене» – это те, кто заинтересован в контенте. Этот показатель «Дзен» высчитывает самостоятельно на основе количества пользователей, которые досмотрели или дочитали любую публикацию данного канала за последние 30 дней⁹. А подписчики – это число людей, подписанных на обновления канала.

Под такой «шапкой» профиля представлена лента из набора карточек – изображений, на которых размещен заголовок и описание. Если карточка переадресовывает пользователя на сайт, то описание формируется автоматически из первых предложений текста материала¹⁰. По типу заголовков на данной площадке также преобладают фактические, но их процент меньше, чем в «Яндекс.Новостях». В среднем это 74,6%. А вот процент образных заголовков здесь больше – 18,7%. Например, «РИА Новости»: «Дух силен, а плоть слаба: что мы знаем о Байдене»¹¹ от 22.03.2021. Больше всего этот тип используется в «Газете.Ру» (26,7%). Заголовки-клише встречаются также редко – всего 6,63% (выше всего этот процент у «РИА Новостей» – 10,1%). Например, материал «РИА Новостей» из рубрики «Шоу бизнес» от 22.03.2021: «Испанский стыд»: поведение Басты и Лободы на “Голосе” возмутило зрителей»¹². Обыгрывается фразеологизм «испанский стыд», которое обозначает сильное смущение и даже чувство вины.

СМИ, как правило, используют эту площадку для переадресации на основной сайт. Подключать сайт можно только в том случае, если ежедневно его посещают не менее 10 000 пользователей. И такой пока-

⁷ РИА Новости [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/ria?lang=ru&cclid=300> (дата обращения 20 сентября 2021).

⁸ РБК [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/rbc.ru> (дата обращения 21 сентября 2021).

⁹ Аудитория [Электронный ресурс] // Яндекс.Справка, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/audience.html> (дата обращения 18 сентября 2021).

¹⁰ Требования к оформлению карточек [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/card-preview.html#monetization-rules> (дата обращения 19 сентября 2021).

¹¹ Дух силен, а плоть слаба: что мы знаем о Байдене [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2021. URL: <https://ria.ru/20210322/bayden-1602216768.html> (дата обращения 22 сентября 2021).

¹² Испанский стыд: поведение Басты и Лободы на «Голосе» возмутило зрителей [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2021. URL: <https://ria.ru/20210322/golos-1602245932.html> (дата обращения 22 сентября 2021).

затель должен продержаться месяц, до того как сайт будет привязан к каналу на «Дзене»¹³.

«Яндекс.Новости» – платформа, на которой подборка генерируется автоматически, а вот транслировать материал в «Дзен» или нет – выбирают сами СМИ. Некоторые новости SMM-специалисты, работающие с данной платформой, считают неподходящими и не «раздают» в «Дзен». Как уже упоминалось, у этого Яндекс-сервиса есть своя политика, которая может заблокировать определенный контент и понизить рейтинг его автора. Поэтому при подключении RSS на сайт и публикации материалов через конструктора, на котором работает то или иное средство массовой информации, в некоторых материалах убирают автоматическую загрузку в «Яндекс.Дзен».

Например, 23.03.2021 на сайте «Газета.Ру» было опубликовано всего 186 материалов (в основной ленте новостей), в «Дзене» вышло всего 174 (24 из них нет в ленте новостей, это были либо новостные, либо авторские материалы). Но получается, что «Газета.Ру» публикует большинство материалов на своем канале. А вот в «РИА Новостях» в этот день в «Дзене» появилось всего 68 публикаций, в то время как на сайте их было 362. РБК транслирует на свой канал около половины публикуемого на официальном сайте контента: 139 материалов из 267. Не попадают те материалы, в которых агрегатор может найти запрещенную информацию (например, «РИА Новости» от 24.03.2021: «В Дагестанской школе на уроке ОБЖ взорвалась граната»¹⁴ или «Газета.Ру» от 25.03.2021: «СМИ: Иран подверг ракетному обстрелу израильское судно»¹⁵).

Но «Яндекс.Дзен» – не только возможность для размещения контента, это также потенциальный канал для продвижения, увеличения трафика на самом сайте и привлечения новой аудитории. Для этого есть два варианта: попадание в топ непосредственно в самих рейтингах «Дзена» и попадание в топ в самом поисковике «Яндекс», а также «Гугл». Сразу можно заметить, что публикации, которые появляются в «Дзене», собирают большее количество просмотров на сайте, чем те, которые не попадают на канал.

Развитие канала в «Дзене» зависит от пользовательского отклика на публикуемые материалы. Алгоритм учитывает количество «дочитываний» (то есть пользователь должен задержаться на странице не менее

¹³ Требования к сайтам [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/website-requirements.html> (дата обращения 21 сент. 2021).

¹⁴ В Дагестанской школе на уроке ОБЖ взорвалась граната [Электронный ресурс] // РБК. 2021. URL: <https://ria.ru/20210324/granata-1602656869.html> (дата обращения 22 сентября 2021).

¹⁵ СМИ: Иран подверг ракетному обстрелу израильское судно [Электронный ресурс] // Газета.Ру. 2021. URL: <https://www.gazeta.ru/army/news/2021/03/25/15782228.shtml> (дата обращения 22 сентября 2021).

чем на 40 секунд), лайки, дизлайки и скорость роста количества подписчиков. Важным моментом является периодичность выхода публикаций. «Карма» высчитывается по пяти показателям: вовлеченность, рост, влиятельность, качество и периодичность. Она может повышаться и понижаться, от нее зависит попадание публикаций в ленту рекомендаций¹⁶.

Новости на канале появляются гораздо позже, чем публикуются на сайте. Например, материал «Die Zeit: Маас призвал НАТО сплотиться против России»¹⁷, который опубликован на сайте «Газета.Ру» в 19:22, появился в «Дзене» в 22:44. У РБК и «РИА Новостей» этот промежуток составляет 1,5–2 часа.

Ни одно из анализируемых средств массовой информации не использует «Яндекс.Дзен» как площадку для уникального контента. Но, в отличие от «Яндекс.Новостей», здесь появляются материалы, которые содержат больше мультимедийных элементов. Например, у РБК встречается инфографика: «Как Россия в пандемию поставила рекорд по тратам из бюджета. Инфографика»¹⁸, также есть видео и гиперссылки внутри текстов.

У каждого анализируемого медиа есть свои разделы на сайтах. Если разделить процентное соотношение новостей, которые попадают в «Дзен», по этим категориям, то материалов о политике снова будет больше всего (как и в «Яндекс.Новостях») – около 52,27%. А вот процент публикаций в теме «общество» увеличился – 10,67%. Остальные тематические направления в анализируемых СМИ расходятся. Например, в разделе «Культура» у «Газеты.Ру» было 12,1% материалов, а об экономике у РБК – 38%. Также в «Дзен» попали публикации о науке, технологиях, пандемии коронавируса и рубрика «Мнения» из «Газеты.Ру». «РИА Новости» всегда транслируют в «Дзен» публикации из рубрики «Шоу-бизнес», так как именно они больше всего соответствуют «развлекательной» направленности данной площадки. А вот все материалы про спорт не попадают на канал.

Жанровое разнообразие в «Дзене» также больше, чем в «Яндекс.Новостях». Конечно, новостные заметки снова составили большую часть – 96,3% (но из этого 91,6% – «РИА Новости», а вот у «Газеты.Ру» этот жанр составляет 49%, у «РБК» – 52%). Увеличивается процент аналитических статей (29,3%) и репортажей (15,67%), появляются рецензии у «Газеты.Ру» (1,8%) и фоторепортажи.

¹⁶ Карма [Электронный ресурс] // Яндекс.Дзен. 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/channel/karma.html> (дата обращения 08 марта 2021).

¹⁷ Die Zeit: Маас призвал НАТО сплотиться против России [Электронный ресурс] // Газета.Ру. 2021. URL: <https://www.gazeta.ru/army/news/2021/03/25/15782312.shtml> (дата обращения 21 сентября 2021).

¹⁸ Как Россия в пандемию поставила рекорд по тратам из бюджета. Инфографика [Электронный ресурс] // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/economics/23/03/2021/60598f059a7947b8995a7bea> (дата обращения 23 сентября 2021).

«Яндекс.Дзен» – платформа для дистрибуции контента и получения новой аудитории. Основное преимущество «Дзена» в том, что он предлагает пользователям тот контент, который соответствует их предпочтениям. Следовательно, на сайт переходит уже заинтересованная аудитория, которая потенциально может стать постоянной. Чтобы продвигать свои материалы через данный сервис, средства массовой информации должны транслировать публикации с сайта на канал, но также в перспективе должны дополнять их уникальными визуальными публикациями.

«Яндекс.Эфир» – персональный видеосервис, на котором собран различный видеоконтент. Платформа предлагает смотреть прямые трансляции спортивных и культурных мероприятий, сериалы, фильмы, видеосообщения из средств массовой информации и даже видео блогеров. На данный момент на сервисе более 200 каналов по разным тематическим направлениям: юмор, блогеры, НХЛ, телеканалы, фильмы, сериалы, мультфильмы, музыка, события, фитнес, игры и киберспорт, Кинопоиск HD и спорт. Также есть специальные предложения отдельных каналов, рубрика «Интересное в СМИ» и «Мой эфир» (подборка по интересам). На главной странице, как и в «Яндекс.Новостях», есть рекомендации.

Ранжирование ленты происходит так же, как и во всех других сервисах «Яндекса» – самые популярные видео автоматически попадают в «рекомендации», отражаются в тематических каналах, самые лучшие – попадают в «Яндекс.Эфир». Но перед публикацией все ролики проходят двухэтапную модерацию: они должны соответствовать всем правилам сервиса (проверяется автоматически, а затем вручную специальными исполнителями уже с другого сервиса «Яндекс»). Правила такие же, как и на вышеперечисленных сервисах¹⁹.

Поскольку РБК – кроссплатформенный медиахолдинг, который занимается производством видеоконтента, то у этого СМИ есть свой канал на «Яндекс.Эфире»²⁰. Главная страница канала – это трансляция видео, под ним есть функция оценить канал и возможность поделиться им в социальных сетях. Еще ниже – название текущей передачи и ее краткое описание. Также есть телепрограмма, в которой расписаны все 24 часа. Ее можно посмотреть на текущий, следующий и предыдущий дни. У РБК, например, за сутки 16 раз идет программа «ЧЭЗ» («Что это значит?») – это информационно-аналитическая программа, в которой обсуждаются новости дня, к разговору экспертов подключаются эксперты, включают репортажи. Так как программа выходит в прямом эфире, то у аудитории есть возможность в режиме «онлайн» задавать вопросы и

¹⁹ Условия использования сервиса Яндекс.Эфир [Электронный ресурс] // Яндекс.Эфир. 2015. URL: https://yandex.ru/legal/efir_termsofuse/ (дата обращения 19 сент. 2021).

²⁰ РБК [Электронный ресурс] // Яндекс.Эфир, 2021. URL: https://yandex.ru/efir?stream_channel=743 (дата обращения 21 сент. 2021).

комментировать контент. Коммуникация может происходить как между ведущими и аудиторией, так и у пользователей между собой.

Каждый день РБК публикует «Эксклюзивные интервью», главные новости, обзоры на последние новости в Интернете («РБК Тренды»). Так как одна из основных направленностей – экономика, то примерно 15 программ в день у них посвящены этой профилирующей теме, так как на этой платформе тематическая составляющая средства массовой информации играет важную роль – именно такой «специализированный» контент больше всего привлекает аудиторию.

Так как «Яндекс.Эфир» – это русскоязычные видео, и именно они будут находиться в поисковом приоритете самого «Яндекса» – охват потенциально заинтересованной аудитории расширяется. Еще один важный момент – кроссплатформенность самого «Яндекса». Получается, что загруженное на канал видео будет показано не только в поиске среди видео, но также оно может попасть в «Дзен» и отображаться на главной странице поисковика. Получается, что сама платформа способствует продвижению контента. Учитывая, что все три рассматриваемых СМИ ведут свои каналы на платформе «YouTube» – у всех есть видеоконтент, который они могут транслировать на «Яндекс.Эфир». Тем более пока что эта площадка не блокирует видео, которые уже были где-то опубликованы. Просматривать их можно и в онлайн, и в записи. Также есть «индивидуальный рейтинг контента», который позволяет отслеживать уровень соответствия предпочтениям пользователей (у них, в свою очередь, есть возможность оценивать весь просматриваемый контент).

Потенциальной площадкой для работы средств массовой информации можно считать «Яндекс.Кью». Это «место интересных вопросов и умных ответов». Формирование ленты для читателей происходит привычным образом – все ориентировано на интерес и основано на технологии искусственного интеллекта. Лента состоит из пяти вкладок: основная страница – интересные, популярные вопросы, персональная страница – непосредственно страница пользователя (человека или компании), сообщества – это группы по определенным тематикам и интересам, страница с новыми вопросами и страница с темами – там, где все вопросы разделены по категориям. На главной странице платформы есть пять вкладок (лента, новые, топ, темы и рейтинг) и отдельная функция: «задать вопрос». Эта платформа UGC (user-generated content), так как задавать вопросы и отвечать на них могут все желающие. После 15 качественных ответов и одобрения заявки пользователь может стать «экспертом». Каждый ответ оценивается и в зависимости от количества «лайков» может попасть в «топ». Также работает и в другую сторону – чем больше «дислайков», тем ниже он опускает в общем списке²¹.

²¹ Как оцениваются ответы соцсети [Электронный ресурс] // Яндекс.Справка, 2021. URL: <https://yandex.ru/support/q-desktop/answer.html#mark> (дата обращения 19 сентября 2021).

Больше всего на данной платформе текстовых ответов, но также есть возможность размещать видео. «Яндекс» рекомендует подкреплять ответы ссылками на исследования и мнения экспертов, чтобы ответ получался исчерпывающим и точным.

У каждого пользователя есть своя страница – фотография, фоновое изображение, имя, описание, статус и рейтинг. Например, можно быть «экспертом в сфере маркетинга» или «экспертом в сфере искусства». Ниже будет отображаться общая лента, вопросы, ответы, верификации (подтверждение достоверности ответов) и подписчики данного аккаунта. Наталья Лосева, эксперт в сфере новых медиа, пишет, что важным является «формирование активного сообщества пользователей вокруг бренда издания или даже тематических направлений в социальных сетях, группах в мессенджерах и т. д.»²². И данная платформа как раз является хорошей возможностью для организации такого «активного» сообщества.

На вопросы могут отвечать не просто пользователи, но и компании. Для этого необходимо зарегистрироваться в «Яндекс.Справочнике» и оформить профиль соответствующим образом (должны быть логотип и обложка). То есть СМИ также могут зарегистрироваться и стать экспертами в какой-то определенной области. Во-первых, это возможность формирования лояльной аудитории, так как ответы будут повышать авторитет. Это способ использовать формат UGC, стать ближе к аудитории и лучше понимать их запросы, находить новые инфоповоды и давать в качестве ответов ссылки на уже опубликованные материалы, т. е. переводить трафик на сайт. Анализируемые федеральные средства массовой информации могут выбрать себе определенную область и позиционировать себя экспертами именно в ней. Например, для РБК это может быть экономика, для «Газеты.Ру» – общество, а для «РИА Новостей» – политика. Также преимуществом данной системы является интеграция с поисковой системой «Яндекс», которая автоматически будет выдавать вопросы в системе релевантного поиска. Значит через эту платформу также можно увеличить аудиторию без целенаправленной дистрибуции.

Итак, на данный момент «Яндекс.Эфир» – относительно молодая площадка. Но учитывая, что «Яндекс» – глобальная мультимедийная платформа, которая старается постоянно внедрять новые тренды и подстраиваться под интересы аудитории, здесь есть явные перспективы присутствия средств массовой информации. Видеоконтент – важная составляющая любой конвергентной редакции, и его создание и транслирование по различным каналам – важный этап в продвижении медиа. Конечно, «Яндекс.Эфир» – это увеличение количества заинтересованной

²² Требования к оформлению карточек [Электронный ресурс] // Яндекс. Дзен. 2021. URL: <https://yandex.ru/support/zen/requirements/card-preview.html#monetization-rules> (дата обращения 19 сентября 2021).

аудитории, возможность продвигать контент и самостоятельно, и автоматически через «Яндекс». А также хороший способ коммуникации со своей аудиторией и поиск тем, которые ей интересны больше всего.

Учитывая, что для современного медиапотребителя характерен эго-кастинг [Лосева 2016, с. 56], персонализированный контент, соответствующий его интересам – это экономия времени и ресурсов. В данном контексте искусственный интеллект, на котором построены сервисы «Яндекса», помогают сформировать у аудитории максимально лояльное отношение к публикуемым там материалам из-за меньшего количества ненужной им информации. «Яндекс.Новости» и «Яндекс.Дзен» сейчас активно используются федеральными средствами массовой информации для размещения и дистрибуции контента. В основном туда попадают новостные сообщения на темы политики, экономики и общества, но в разном процентном соотношении, поскольку «Яндекс.Дзен» – это платформа, которая больше нацелена на развлекательный контент.

В результате проведенного исследования выяснилось, что для «Яндекс.Новостей» больше подходят «вторичные» публикации, так как позиция материалов в рейтинге зависит от общего количества изданий, которые написали на смежную тему. А вот в «Дзене» чаще встречается уникальный контент, который помогает отражать позицию издания и характеризует его. Необходимо акцентировать внимание на заголовках, так как именно они чаще всего «решают судьбу» материалов: фактические заголовки больше подходят для «Яндекс.Новостей», а вот «образные» набирают больше просмотров в «Дзене», так как эмоционально воздействуют на аудиторию. Обе площадки с помощью внутренних технологий помогают средствам массовой информации продвигать материалы, привлекать новую заинтересованную аудиторию и получать отклик на свою работу.

«Яндекс.Эфир» и «Яндекс.Кью» – потенциальные площадки для размещения медиаконтента, так как они соответствуют запросам пользователей – помогают медиа напрямую взаимодействовать с аудиторией, а также предоставляют им возможность моментально комментировать контент.

Литература

- Лосева 2016 – Лосева Н. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. 304 с.

Визуальные медиа

УДК 654.197

ББК 76.032

М.Б. Емельянова

Особенности реализации культурно-просветительской функции в реалити-шоу «Пацанки» телеканала «Пятница!»

Статья посвящена способам реализации культурно-просветительской функции в реалити-шоу на российском телевидении. Особенный интерес вызывает специфика нативной интеграции культурно-просветительского контента. Научная новизна заключается в том, что реалити-шоу не является распространенным жанром в среде тех, что реализуют культурно-просветительский контент. Поэтому возникает необходимость отслеживать последние тенденции и измерения в области российского телевизионного инфотеймента. В качестве эмпирической базы были выбраны выпуски программы «Пацанки» телеканала «Пятница!» за октябрь и ноябрь 2019 г. В статье представлен результат анализа этих выпусков программы. В основу теоретической и методологической базы научной статьи легли труды Г.В. Кузнецова «Телевизионная журналистика», Г.В. Лазутиной «Современные тенденции развития науки и технологий», А.А. Тертыхного, Р.А. Борецкого «Беседы об истории телевидения», Е.П. Прохорова «Введение в теорию журналистики», В.Л. Цвика «Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы». Для более детального изучения были использованы работы А.А. Князева «Основы тележурналистики и телерепортажа», Н.А. Голядкина «История отечественного и зарубежного телевидения» и С.Л. Уразова «Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования».

Ключевые слова: инфотейммент, культурно-просветительская функция, реалити-шоу, телеканал «Пятница!», шоу «Пацанки»

С середины XX в. телевидение играет основополагающую роль в информировании и, как следствие, в формировании общественного мнения. Изначально телевизионное вещание носило по большей мере информационный характер. Телевидение сегодня – многофункциональная платформа. Александр Князев выделяет семь функций тележурналистики:

- 1) информационная;
- 2) культурно-просветительская;
- 3) интегративная;
- 4) социально-педагогическая или управленческая;
- 5) организаторская;
- 6) образовательная;
- 7) рекреативная.

Последняя функция активно реализуется на современном телевидении. «Рекреацией» называют отдых и развлечение. Журналисты могут принимать участие в создании развлекательных программ в качестве редакторов, ведущих или приглашенных гостей. Телевизионные программы, реализующие рекреативную функцию, популярны. Так, доля показа развлекательных программ колеблется от 8% (НТВ) до 29% («Первый канал»)¹. Телеканал «Пятница!» и продюсерские центры, с которыми сотрудничает телеканал, выпускают различные развлекательные программы. В 2020 г. в эфир вышло девять новых проектов от продюсерского центра «Ножи» и 11 проектов от студии «Пятница!». Все проекты относятся к развлекательному контенту. Так как доля просмотра телеканала растет, можно сделать вывод, что программы, реализующие рекреативную функцию, очень востребованы.

К рекреативному контенту можно отнести многосерийные фильмы, кино, музыкальный контент, программы общественно-социальных направлений, реалити-шоу, тревел-шоу. Последние два занимают большую часть эфирного времени телеканала «Пятница!».

Так как современное телевидение стремится к многофункциональности, большинство программ стараются делать зрелищными, применяя метод «интертейнмент», что в переводе с английского означает «развлечение». Следовательно, можно сделать вывод, что большинство программ современного телевидения так или иначе реализуют рекреативную функцию, пусть даже как дополнительную или второстепенную.

Культурно-просветительская функция реализуется на многих телеканалах, но в разной степени. В 70-е гг. XX в. в эфир выходили циклы передач на отдельном телеканале «Российские университеты» [Борецкий 2011, с. 52–68]. Целью канала было систематическое просвещение телезрителей. На таком телеканале шли спектакли, концерты, встречи с деятелями культуры: писателями, учеными и искусствоведами. В подобных программах просветительская функция реализована посредством экрана, но без фактического участия журналистики как таковой.

¹ Тенденции российского телеэфира [Электронный ресурс] // Сетевое издание «Adindex.ru». URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2017/10/10/166352.phtml> (дата обращения 2 ноября 2019).

В культурно-просветительских программах, так или иначе, присутствует элемент назидательности. Важно сделать его ненавязчивым, деликатным. Культурно-просветительская функция как основная или доминирующая не входит в топ самых популярных и наиболее часто реализуемых на российском телевидении, однако она присутствует в программах различных жанров и форматов в качестве второстепенной. Из современных отечественных культурно-просветительских программ следует отметить игру «Что? Где? Когда?», программу «Правила жизни», «Белая студия», «Мир наизнанку» и другие.

В связи с постоянным развитием телевидения и форматов, в частности, возникает необходимость формирования новых форм для реализации культурно-просветительской функции. Сегодня метод инфотейнмент нашел свое применение в программах жанра реалити-шоу. Отличительной чертой программ жанра реалити-шоу, повлиявшей на значительный рост профессионального интереса, является самобытность этого телевизионного жанра. Реалити-шоу возникло непосредственно на телевизионной платформе. Программам типа реалити-шоу свойственна «документальность». Это означает, что программы претендуют на достоверность фактов, реальность героев и обстоятельств. Кроме того, среди типологических черт жанра следует выделить бытовизм. Этим объясняется схожесть программ жанра реалити-шоу с телевизионным очерком. В реалити-шоу действие, происходящее в реальном времени, взаимодействие участников и коллизии, возникающие в процессе их коммуникации, непрерывно фиксируют телекамеры. Однако драматургия является неотъемлемым сюжетообразующим элементом, что объясняет включение термина «шоу» в наименование жанра [Гуцал 2009, с. 197].

В учебном пособии под ред. Г.В. Кузнецова «Телевизионная журналистика» сообщается о схожести жанровых признаков и возможности причислять реалити-шоу к художественной публицистике:

Для практики последних лет более актуален иной способ отражения документального материала – метод длительного наблюдения. Предметом экранного изображения становится реальная жизнь в ее естественном течении, композиционно организуемая при отборе и монтаже в соответствии с замыслом автора [Телевизионная журналистика 2002, с. 68–73].

В приведенной цитате говорится о феномене «привычной камеры», заменяющей «скрытую». Участники реалити-шоу осознают, что их действия подвергаются как аудио-, так и видеофиксации. Так как участники не взаимодействуют с операторами и съемочным оборудованием, у зрителя возникает эффект стороннего наблюдателя [Гуцал 2009]. Это становится возможным благодаря тому, что камера остается незаметной как для телезрителей, так и для самих действу-

ющих в кадре лиц. Полученные видео напоминают протокольные записи, но явным отличием является наличие режиссерской концепции и монтажа.

В реалити-шоу можно обнаружить элементы аналитического жанра [Гуцал 2009, с. 48]. Они проявляются в комментариях героев, во время столкновений интересов персонажей, то есть в дискуссии, или в формате беседы участников реалити-шоу, обсуждающих какую-либо проблему. Однако подобные дискуссии не обязательно имеют социально значимый характер, и могут не представлять интереса для телезрителей. Именно это отличает аналитический комментарий от того, который представлен в реалити-шоу.

В программах реального телевидения присутствуют элементы ток-шоу. К ним относится декоративное присутствие зрителей или их непосредственное или косвенное участие. В ток-шоу зрители в студии способствуют созданию необходимого эмоционального фона. В реалити-шоу присутствие зрителей выражается в процессе голосования. Несмотря на то что массовая аудитория физически не присутствует на съемочной площадке, она влияет на ход событий, принимая участие в зрительском голосовании, которое широко распространено в программах реалити-шоу.

Сценарный план программ реалити-шоу не прописывается заранее, что сближает реалити с некомментируемым телевизионным отчетом. Можно сказать, что реалити-шоу и есть отчет об определенном фрагменте из жизни героев, выбранных при помощи кастинга.

Проанализировав признаки жанра реалити-шоу и сравнив их с другими известными телевизионными жанрами, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в основе программ реалити-шоу присутствуют признаки многих распространенных телевизионных жанров, что позволяет присвоить реалити-шоу свойство мультижанровости. Это в свою очередь объясняет возможность реализации различных функций в программах реалити-шоу.

Классификаций программ реалити-шоу много. В рамках данной статьи рассмотрим одну, основанную на различиях характерных свойств:

Первый тип – «шоу-подглядывания». Программы этого типа удовлетворяют потребность зрителя в вуайеризме [Гуцал 2009, с. 197]. Под «вуайеризмом» следует понимать

...сексуальное расстройство, характеризующееся побуждением подглядывать за обнаженными людьми, эротическими сценами для достижения полового возбуждения и удовлетворения².

² Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Складневской. М.: ЭКСМО, 2006. С. 158.

В рамках данной работы термин следует понимать как желание телезрителей наблюдать за интимной жизнью участников реалити-шоу. К примеру, на западном телевидении тип «шоу-подглядывания» представлен голландской программой «Большой Брат», «Большая диета» и «Разбитые» на телевидении Великобритании. В эфире российского телевидения этот сегмент представлен программами «Взвешенные люди» телеканала СТС, «Дом-2» телеканала ГНТ, «Черный список» телеканала «Пятница!».

Второй тип – «шоу на выживание» [Уразова 2011, с. 58–62]. Этот тип программ схож с первым типом из представленной ранее классификации по происхождению. Представители те же: «Последний герой», «Русский ниндзя», «Большие гонки», «Золото Геленджика» телеканала ГНТ и «Форт Бойярд» телеканала СТС.

Третий тип – «шоу профи» [Уразова 2011, с. 59]. Характерной чертой программ этого типа считается наличие просветительской функции наравне с развлекательной. Это возможно благодаря тому, что зритель наблюдает за процессом освоения участниками какого-либо ремесла, тем самым получает новые практические знания и навыки. Этот формат позволяет нативно просвещать аудиторию. На российском телевидении сегмент «шоу профи» представлен кулинарными шоу «Адская кухня», «Кондитер», «Битва шефов» на телеканале «Пятница!», «Ты – топ-модель», «Открытый микрофон» телеканала ГНТ, проект «Подиум» телеканала «Пятница!».

Четвертый тип – «шоу-приключение» [Уразова 2011, с. 59]. В рамках проекта участники должны найти нестандартное решение задачи. К участию в таких программах приглашают людей с лидерскими качествами, высоким уровнем IQ, быстрой реакцией и способностью оперативно принимать решения. Представителями этого типа программ на российском телевидении является шоу «Кто хочет стать миллионером», «Самое слабое звено», «Поле чудес» и «Двое на миллион».

Изучив историю и характерные черты жанра реалити-шоу, можно судить о тематическом разнообразии жанра. Обилие элементов разных жанров позволяет расширять тематический круг реалити-шоу и охватывать разные категории зрителей, тем самым увеличивая аудиторию. Благодаря этому сегодня реалити-шоу не теряет, а даже, наоборот, продолжает набирать популярность.

В рамках данной научной статьи рассматривается проект телеканала «Пятница!» «Пацанки». Он выходит в эфир телеканала с 26 августа 2016 г. Хронометраж выпусков составляет 90 минут. В одном сезоне программы 18 выпусков, 16 из которых – однотипные конкурсные, а два последующих – финальный выпуск, в котором объявляется победитель, и спецвыпуск с моментами программы, ранее не вошедшими в эфир³.

³ Пацанки [Электронный ресурс] // Официальный сайт телеканала «Пятница!». URL: <https://patsanki.friday.ru> (дата обращения 9 января 2019).

Концепция реалити-шоу заключается в перевоспитании героинь, ведущих нездоровый образ жизни, имеющих неверные жизненные цели и представляющих угрозу себе и окружающим. Причина такого поведения кроется в неблагополучном прошлом и настоящем девушек, недостатке родительской любви и понимания общества. Истории, послужившие толчком к принятию решения стать участницами проекта «Пацанки», представляются в первом же выпуске программы и дополняются на протяжении всех дальнейших выпусков. Участие в проекте дает участницам возможность пересмотреть свое отношение к жизни, изменить привычки и окружение, научиться следовать правилам этикета, взаимодействовать с обществом и социализироваться. В этом героиням помогает команда специалистов, среди которых профессиональные психологи и педагоги. Участницы помещены в непривычные условия закрытой «Школы леди» – загородного коттеджа, в котором проходили съемки программы.

Для анализа проекта выбраны три выпуска четвертого сезона программы «Пацанки»:

- «Первая серия» от 22.08.2019 г.
- «Седьмая серия» от 03.10.2019 г.
- «Четырнадцатая серия» от 21.11.2019 г.
- «Финал» от 12.12.2019 г.

Выпуски отобраны таким образом, чтобы можно было проследить путь изменения и преображения участниц шоу.

Анализ проекта следует начинать с определения темы. В проекте «Пацанки» – культурно-социальная. Это следует из цели программы, которую создатели реалити-шоу определяют как необходимость донести до аудитории основные принципы жизни в социуме. Для достижения этой цели в шоу наглядно демонстрируют особенности девиантного поведения на примере маргинальных участниц реалити-шоу. Благодаря этому создателям программы удастся продемонстрировать преимущества здорового образа жизни, владения навыками ораторского мастерства и социальной коммуникации, а также доказать необходимость высокого уровня образования и социокультурной осведомленности для полноценной жизни в современном обществе. Каждый выпуск программы посвящен одной теме или одному навыку: основы этикета, коммуникация без использования обесцененной лексики, избавление от комплексов и психологических барьеров.

Проект «Пацанки» – это реалити-шоу. Этот жанр на телевидении предполагает программы и шоу, которые следят за жизнью, действиями, поступками, решениями и общением участников напрямую. Особенность реалити-шоу в том, что участники – не актеры, они не используют подготовленный заранее текст. Герои снимаются в реальном времени, без повторов дублей. Реалити-шоу обращено к реальности, начиная с типажей участниц и заканчивая декорациями. Основной

критерий программ жанра реалити-шоу – это зрелищность. В большинстве программ этого жанра главная функция – рекреативная. Однако в проекте «Пацанки» нативно реализуется и культурно-просветительская функция. Рекреативная функция в этом случае служит оформлением функции культурно-просветительской, что свойственно программам метода инфотейнмент.

Каждый год на кастинг проекта «Пацанки» приходят тысячи отчаявшихся девушек, желающих принять участие в социальном реалити-шоу. Однако к участию в проекте допускаются всего 15 конкуренток. Участницами четвертого сезона стали девушки в возрасте от 17 до 29 лет из разных российских городов⁴. Типичная героиня реалити-шоу «Пацанки» – на телеканале «Пятница!» девушка, страдающая от недостатка внимания и любви со стороны родителей, поэтому она пытается привлечь внимание к своей персоне. Основной способ привлечения внимания – совершение противоречащих общепринятым нормам поступков. Эти девушки склонны к проявлению агрессии, что приводит к преступности, попыткам суицида, проституции, алкоголизму и наркомании. Героини отличаются яркой нестандартной нарочито преобразованной внешностью. Типаж девушки-участницы также характеризуется вызывающим поведением, желанием противопоставлять себя обществу, а также недостаточной образованностью и просвещенностью в сфере культуры и коммуникации.

Участницы реалити-шоу приходят на проект каждая со своими проблемами, непонятые, отвергнутые обществом. Раз оступившись, они не могут самостоятельно изменить образ жизни и окружение. Роль ведущих программы заключается в помощи участницам проекта осознать свои ошибки и принять тот факт, что каждой из них необходима профессиональная поддержка. Каждый выпуск начинается с закадрового голоса. Он же сопровождает телезрителя на протяжении всего проекта. Закадровый голос выполняет роль ведущего, так как его главная цель – рассказывать телезрителю всю необходимую для понимания сюжета информацию. Голос за кадром является основным источником информации, а участницы проекта и остальные ведущие лишь иллюстрируют, дополняют и комментируют.

В качестве ведущих выступают: Лаура Лукина, директор «Школы леди» в проекте «Пацанки» на телеканале «Пятница!», Татьяна Полякова, преподаватель «Школы леди» в проекте «Пацанки» на телеканале «Пятница!», Мария Третьякова, преподаватель «Школы леди» в проекте «Пацанки» на телеканале «Пятница!». Речь ведущих грамотна. Они всегда вежливы, учтивы и обращаются к ученицам школы

⁴ Пацанки – Участники [Электронный ресурс] // Официальный сайт телеканала «Пятница!». URL: <https://patsanki.friday.ru/videos/s4> (дата обращения 9 января 2021).

исключительно на «вы». В отличие от участниц шоу, ведущие разговаривают на литературном языке, приближенном к книжному. В сочетании с медленным темпом речи, как будто предложения произносятся нараспев, речь воспринимается неживой, заученной и нарочито правильной. Однако подобный стиль общения резко контрастирует со стилем речи героинь. Тип взаимоотношений между ведущими и участницами – иерархический. При данном типе взаимоотношений допустимо менторское поведение со стороны вышестоящих в иерархии. Они несут большую ответственность и имеют право наказывать за провинности и нарушения. Однако ответственность подразумевает необходимость направлять нижестоящих, опекать и проявлять заботу по отношению к ним. Иерархическое общение типично для модели служебных взаимоотношений (руководитель и подчиненный), семейных (родитель и ребенок) и учебных (учитель и ученик). Ведущие проекта отвечают всем требованиям, предъявляемым к наставникам. Их поведение по отношению к участницам можно охарактеризовать как эмпатичное. Они проявляют внимание и такт. Они не позволяют себе повышать голос и прибегать к оскорблениям. Ведущих отличает умение идти на компромисс, спокойствие и выдержка, а также строгость и справедливость. Для героинь ведущие представляются авторитетными личностями.

Проект «Пацанки», будучи реалити-шоу, предполагает динамичное развитие событий, частую смену локаций, разнообразие кадров. Эпизоды, в которых демонстрируются кадры хроники, перебиваются кадрами с интервью девушек, в которых они комментируют происходящее. Таким образом удается достичь не только эффекта присутствия, но и узнать отношение непосредственных участниц. Интервью проходит всегда в одном месте – это студия. Все интервью сняты одинаково: средний план сменяется крупным и снова средним, происходят детальные укрупнения. В программе часто используется общий план, демонстрирующий здание школы. Это делается в тех случаях, когда нужно показать смену дня или наступление вечера. Участницы шоу никогда не смотрят в камеру, чтобы не разрушить эффект «слежки» и сохранить реалистичность.

Проанализировав реалити-шоу «Пацанки», можно сделать вывод, что в проекте в провокационной форме на повестку социального обсуждения выдвигаются новые нравственно-этические нормы. В программе «Пацанки» успешно реализуется культурно-просветительская функция. Этому способствует актуальность и востребованность выбранного жанра – реалити-шоу и использование метода инфотейнмент. В проекте «Пацанки» культурно-просветительская функция не является основной, но является структурообразующей. В этом реалити-шоу в провокационной форме на повестку социального обсуждения выдвигаются новые нравственно-этические нормы. Ин-

формация, которую преподносят участникам реалити-шоу в рамках учебных дисциплин в «Школе Леди» на проекте «Пацанки» относится к типу общеобразовательной и полезной. В процессе просмотра реалити-шоу телезрители также получают эту информацию, повышают свой общекультурный уровень и расширяют кругозор. Кроме того, в проектах демонстрируется негативный эффект девиантного поведения и последствия ведения нездорового образа жизни. Успехи участников стимулируют телезрителей, ассоциирующих себя с героями, отказываться от вредных привычек, менять образ жизни и заниматься саморазвитием. Сегодня метод инфотейнмент находит свое применение в реалити-шоу. Это объясняется обилием элементов различных жанров в составе жанра реалити-шоу. Таким образом, главенство рекреативной функции позволяет привлекать и удерживать внимание аудитории, а культурно-просветительский контент, завуалированный под развлекательный, преподносится нативно.

Литература

- Борецкий 2011 – *Борецкий Р.А.* Беседы об истории телевидения. М.: Икар, 2011. 178 с.
- Гуцал 2009 – *Гуцал Е.А.* Телевизионное реалити-шоу: некоторые аспекты типологии // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2009. Вып. 62. № 1–2. С. 179–184.
- Телевизионная журналистика 2002 – Телевизионная журналистика: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М.: Изд-во МГУ, 2002. 366 с.
- Уразова 2011 – *Уразова С.Л.* Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. М.: ФГОУ ДПО «ИПК работников ТВ и РВ», 2011. 240 с.

Печатные СМИ

УДК 070
ББК 76.000.036

А.К. Кулагина

Язык вражды в заголовках интернет-версий российских изданий «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец»

Цель исследования – определить особенности функционирования риторики ненависти в заголовках современных российских СМИ. Для этого были изучены 50 публикаций интернет-версий газет «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» 2014–2021 гг. Прибыль онлайн-изданий напрямую зависит от пользовательского трафика: степени посещаемости сайта, активности переходов по ссылкам, количества уникальных посетителей, т. д. Поэтому заголовок – наравне с иллюстрацией, лидом, анонсом, подзаголовком – сегодня играет ключевую роль в привлечении и удержании внимания аудитории, становится эффективным инструментом акцентирования на фоне «информационного шума». В связи с этим значительно повышается востребованность кликбейт-технологий. Новизна исследования заключается в выявлении корреляций между ними и языком вражды. В результате анализа было установлено, насколько часто в «ксенофобных» заголовках присутствуют смысловые искажения. Предпринята попытка классифицировать основные средства языка вражды в заголовках. Наиболее многочисленной представляется лексическая группа. В нее входит эмоционально-оценочная лексика с ярко выраженной негативной окраской, а также стилистически нейтральная, но неуместно употребленная лексика. Вторую, намного реже встречающуюся категорию средств риторики ненависти составляют случаи некорректного оформления прямой речи. Автор приходит к выводу, что в подавляющем большинстве заголовков применяется мягкий, завуалированный язык вражды. Это обусловлено спецификой современных интернет-изданий: с одной стороны, они наследуют от традиционных СМИ подчиненность законам и этическим кодексам, а с другой – нацеливаются на получение максимального отклика со стороны аудитории.

Ключевые слова: язык вражды, риторика ненависти, речевые манипуляции, смысловые искажения, заголовок, кликбейт, интернет-СМИ

Язык вражды, или риторика ненависти – это «лингвистически выраженная интолерантность» [Коробкова 2009, с. 201–202], речевые средства, дискриминирующие человека или группу людей, унижающие человеческое достоинство. Публичное использование языка вражды может повлечь за собой уголовную ответственность (ст. 282 УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды...»). Аналогичное положение закреплено в Кодексе профессиональной этики российского журналиста 1994 г.

Двойственность риторики ненависти заключается в том, что она одновременно отражает отрицательные стереотипы, существующие в обществе, и активно поддерживает их. Ее объектом могут выступать возраст, пол, национальность, религиозные и политические убеждения, состояние здоровья, социальная принадлежность, т. д. Базовый принцип языка вражды – оппозиция «свой» и «чужой». Первые при этом наделяются исключительно позитивными характеристиками, а вторые – негативными [Грищенко, Николина 2006, с. 178–180]. В зависимости от степени агрессивности выделяют следующие виды языка вражды:

- а) жесткий (явные и скрытые призывы к насилию и дискриминации);
- б) средний (оправдание насилия и дискриминации, утверждения о превосходстве или преступности и отрицательном влиянии группы населения на общество);
- в) мягкий (создание негативного образа группы, заявления о ее неполноценности и моральных изъянах, упоминание группы в унижительном контексте, цитирование ксенофобных утверждений и текстов) [Комарова, Осьмак 2020, с. 119–120].

Риторика ненависти значительно распространена в российских и зарубежных СМИ. Проблема получила широкое освещение в отечественных исследованиях. В публикациях В.А. Ачкасова [Ачкасов 2011], А.И. Грищенко, Н.А. Николиной [Грищенко, Николина 2006], И.М. Дзялошинского, М.И. Дзялошинской [Дзялошинский, Дзялошинская 2007], А.В. Евстафьевой [Евстафьева 2008], Б.В. Шулумбы [Шулумба 2013], А.М. Шура [Шур 2009] интолерантное речевое поведение журналистов расценивается как одна из причин того, что в российском обществе существует устойчивая неприязнь к некоторым группам населения.

Важную роль в ее формировании и упрочении играет некорректный заголовок. Большинство исследователей затрагивают в своих работах лишь отдельные стороны вопроса. В данной статье заголовок выступает главным предметом изучения. Ее цель заключается в выявлении особенностей функционирования языка вражды в заголовках современных российских СМИ. Для этого были изучены 50 интернет-публикаций газет «Комсомольская правда», «Московский комсо-

молец» и «Аргументы и факты» [далее: КП, МК и АиФ. – А. К.], вышедшие в свет в 2014–2021 гг. В статье рассматриваются различные аспекты враждебной риторики – как более изученные (национальный, расовый, социальный), так и менее (гендерный, физиологический, ментальный).

Основные функции заголовка в медиатексте – информативная (передача сообщения, формирование представления о содержании материала) и аттрактивная (возбуждение интереса, любопытства). Вторая функция приобретает особую значимость в современных онлайн-СМИ. Рейтинг интернет-издания и его привлекательность для рекламодателей и информационных партнеров зависит от пользовательского трафика [Гладилин 2013, с. 147–151]: степени посещаемости страницы, активности переходов по ссылкам, количества уникальных посетителей, т. д. Поэтому заголовок – вместе с подзаголовком, лидом, анонсом, иллюстрацией – становится основным инструментом повышения интереса к публикации, ее выделения из непрерывного потока информации. Это справедливо в отношении не только интернет-сайтов изданий, но и их страниц в мессенджерах и социальных сетях, а также новостных агрегаторов.

В ситуации, когда спрос на контент и размер прибыли издания обусловлены желанием или нежеланием пользователя нажимать на кнопку мыши, возникает возможность некорректного употребления заголовков. В связи с этим в теории журналистики закрепился термин «кликбейт» (от англ. *clickbait*). Согласно Оксфордскому словарю, это материал, опубликованный в Интернете с целью побуждения пользователей кликнуть на ту или иную страницу¹.

Кликбейт-заголовки получили неоднозначную оценку в российских исследованиях. По мнению одних, они манипулируют сознанием аудитории, ухудшают качество публикаций [Чанышева 2019; Богданова 2019]. Другие воспринимают кликбейт как способ привлечения и удержания внимания читателя, при помощи которого можно эффективно передавать информацию [Гаврикова 2020; Кузнецов 2021]. В статье кликбейт определяется как заголовок, имеющий сенсационный характер, содержащий в себе интригу и нацеленный на максимальное вовлечение аудитории. Аттрактивная функция в кликбейт-заголовке превалирует над информативной. Его неотъемлемые признаки – ложность сведений и предельно субъективная направленность [Чанышева 2019, с. 116]. В связи со всем этим читатель может почувствовать себя обманутым после прочтения основной части материала.

¹ Oxford Advanced Learner's Dictionary. 10th ed. / Ed. by A.P. Cowie. Oxford University Press, 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearners-dictionaries.com/definition/english/clickbait> (дата обращения 8 ноября 2021).

Кликбейт и риторику ненависти объединяет манипулятивная направленность и апеллирование к эмоциям. Исследование показало: интолерантное речевое поведение тесно связано с кликбейт-технологиями. Так, было установлено, что 26 из 50 содержащих язык вражды заголовков нацелены на то, чтобы ввести аудиторию в заблуждение с целью увеличения числа кликов. *Способы искажения информации* в подобных примерах можно разделить на три основные группы:

1. Умолчание.

Заголовок: *«Слепым и безруким разрешили управлять машиной»* (МК. 2015. 28 янв.).

Заголовок указывает на то, что водить автомобиль смогут слепые люди. Однако уже во втором абзаце они именуется «полуслепыми». По прочтении новости выясняется, что принятые меры коснутся слепых на один глаз людей, а также тех, кто страдает нарушениями зрения, которые нельзя квалифицировать как слепоту. Подобное умолчание существенных фактов повышает сенсационность заголовка. Оно направлено на то, чтобы удивить читателя, заставить его опасаться за свою безопасность.

2. Отсутствующая информация.

Заголовок: *«Шизофреников и людей с сексуальными аномалиями к управлению авто не допустят»* (МК. 2015. 13 янв.).

В тексте не заходит речь о шизофрении. Упоминаются только люди с умственной отсталостью, расстройствами настроения и сексуальными аномалиями. Шизофрения же не относится ни к одной из данных категорий. Это позволяет предположить, что слово «шизофреники» употребляется, чтобы сделать заголовок более броским. Показательно и отклонение от прямого порядка слов, не характерное для новостей: препозиция дополнения придает интонации оттенок категоричности.

3. Ложная информация.

Заголовок: *«Из-за арабов и негров на Украине дорожает хлеб»* (МК. 2021. 27 апр.).

В качестве причин мирового подорожания продовольствия в материале приводятся демографические проблемы, потребительские привычки жителей Европы и Северной Америки, а также то, что страны Ближнего Востока и Африки активно запасаются зерном. В заголовке была совершена подмена понятий: государства – на национальность и цвет кожи. Он нарушает причинно-следственные связи и наводит на следующую мысль: раса или народ как таковые виновны в подорожании хлеба.

Самую многочисленную группу средств языка вражды в заголовках составляют *лексические средства*. Как правило, основную смысловую нагрузку берет на себя одно ключевое слово – либо негативно окрашенное, либо нейтральное, но в зависимости от контекста приобретающее оценочную направленность.

1. Стигматизирующая лексика.

Заголовок: *«Полиция Москвы начала проверку после избиения в метро родителей аутиста»* (АиФ. 2021. 24 авг.).

Существительное «аутист» может употребляться в качестве не только стилистически нейтральной языковой единицы (с целью номинации человека – как в указанном примере), но и оскорбления (в случаях намеренного переноса на другого субъективно оцениваемых ментальных или физических характеристик человека с особыми потребностями). Лексика подобного типа ставит клеймо на человеке, сводит его идентичность к медицинскому диагнозу.

В заголовках «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» и «Аргументов и фактов» наиболее распространены слова «аутист», «шизофреник», «умственно отсталый». То, что в подавляющем большинстве случаев авторы предпочитают их политкорректным оборотам, можно объяснить соображениями привычности и краткости («аутист» звучит более емко, чем «человек с аутизмом» или «аутичный человек»). Однако есть исключения. Журналисты перечисленных изданий всегда используют словосочетание «человек с синдромом Дауна». Вероятно, причина кроется в том, что слово «даун» больше воспринимается ими как оскорбительное, а не констатирующее состояние здоровья человека.

2. Неуместно употребленная лексика.

Заголовок: *«Молодая автоледи устроила ДТП в центре Хабаровска»* (КП. 2021.10 янв.).

Когда в аварию попадает женщина, в заголовок довольно часто выносится речевой штамп с ироничной окраской «автоледи». Если героем аналогичной новости становится мужчина, журналисты склонны умалчивать непосредственного субъекта действия:

«В Краснодарском крае произошло ДТП с участием рейсового автобуса» (КП. 2021. 1 мая);

«Ford вылетел в кювет и перевернулся под Гатчиной» (МК 2021. 17 окт.).

Показательно, что в заголовках часто указывается и возраст женщины («молодая», «пожилая»). Кроме того, если она серьезно пострадала или погибла, ее никогда не называют «автоледи». Подобное избирательное упоминание пола направлено на подтверждение стереотипов о женщинах-водителях.

3. Несочетаемая лексика.

Заголовок: «*В мужской эскорт повалили слесари и мигранты*» (МК. 2021. 7 сент.).

Стремление вынести в заголовок яркое ключевое слово зачастую приводит к синтаксическим ошибкам. В однородном ряду могут стоять неоднородные по смыслу лексические единицы: обозначающие профессию и социальный статус, религиозную принадлежность и род занятий, т. д. Прием способствует стигматизации аутгруппы, проводит черту между нею и остальными людьми, «своими»: он может навести читателя на мысль, что мигрант не может работать слесарем.

4. Полисемия.

Заголовок: «*Классные телки и студенты*» (МК. 2014. 10 сент.).

В заголовках многих материалов «Московского комсомольца» и «Комсомольской правды», где говорится о коровах, фигурирует слово «телка». Его первое значение – «молодая, еще ни разу не телившаяся корова». Второе значение – бранное, порицающее – относится к девушкам¹. Характерно, что в основной части публикации вместо данного слова, как правило, употребляется слово «коровы». Усиливает двусмысленные ассоциации и оценочное прилагательное «классные». Все это указывает на то, что авторы намеренно употребляют лексику подобного типа с целью привлечения мужской части аудитории.

5. Аллюзии.

Заголовок: «*С ума сойти! Вышла уникальная книга о современных психических расстройствах*» (АиФ. 2017. 16 авг.).

Неуместным также представляется обыгрывание известных цитат и устойчивых оборотов в контексте цвета кожи, социального положения и других характеристик, которые могут стать объектом языка вражды. Так, разговорное выражение «С ума сойти!» диссонирует с затронутой темой. Во-первых, поскольку многие психические расстройства не имеют ничего общего с сумасшествием. Во-вторых, потому что форма восклицания в данном контексте приобретает издевательский оттенок.

6. Псевдоальтернатива.

Заголовок: «*Замуж за иностранца: золушка или шлюха?*» (КП. 2018. 12 июля).

Один из наиболее популярных приемов построения заголовка – альтернатива, оформленная при помощи союза «или». Существитель-

¹ Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: Св. 136000 словар. ст., ок. 250000 семант. единиц: [В 2 т.]. М.: Рус. яз., 2000. Т. 1: А–О. 1232 с. Т. 2: П–Я. 1088 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://efremova.slovaronline.com/> (дата обращения 8 ноября 2021).

ное «шлюха» обладает бранной окраской². Заголовок заранее настраивает читателя против женщин, выходящих замуж за иностранцев. Он представляет проблему в предельно упрощенном виде.

Менее многочисленная группа средств языка вражды – *некорректное цитирование*. Оно заключается в отказе от размежевания позиций героя и редакции и попытках придать материалу весомость, авторитетность.

1. Снятие кавычек.

Заголовок: *«Лютые бабы: за что московские школьницы зверски избивают друг друга»* (КП, 07.06.2017).

Цитату очевидца массовой драки школьниц автор приводит без кавычек, тем самым косвенно соглашаясь с героем. Столь откровенное выражение оценки, на наш взгляд, не является оправданным в этой речевой ситуации. Слово «баба» («крикливая, грубая женщина») имеет в указанном контексте разговорно-сниженную окраску³. Субъективность высказывания усиливает и прилагательное «лютый».

2. Ксенофобные утверждения.

Заголовок: *«Нужно женщине ломать об колено»: протоиерей Ткачев объяснил свою скандальную речь»* (АиФ. 2016. 2 марта).

В приведенном материале точка зрения журналиста и героя не была отчетливо разграничена. Большая часть статьи отводится словам священника, а также реакции экспертов и интернет-пользователей. Автор лишь называет его мизогинную речь «неоднозначной». По нашему мнению, подобная подача информации вкупе с вынесением уничижительных высказываний в заголовок способствует тиражированию ненависти, наделяет ее оттенком экспертности (в материале делается акцент на профессиональных и личных достижениях протоиерея).

3. Псевдоцитаты.

Заголовок: *«Позорный столб для развратных баб»: на сайтах знакомств объявились шантажисты»* (МК, 28.06.2016).

Первая часть заголовка была стилизована под цитату: на фразеологизм «пригвоздить к позорному столбу» ссылается только автор статьи, а словосочетание «развратные бабы» вовсе отсутствует в тексте. Взятые в кавычки высказывание имеет крайне субъективный, оскорбительный характер и не соответствует в целом нейтральной направленности основной части текста.

² Там же.

³ Там же

Как показало исследование, в большинстве случаев в заголовках встречается мягкий язык вражды. Открытый призыв к насилию и оправдание дискриминации был обнаружен только в одном случае:

«В Малайзии нелегалов бьют палками. Может, и России взяться за кнут?» (АиФ. 2017. 8 дек.).

Общая неясность, завуалированность враждебной риторики объясняется спецификой современных интернет-изданий. Так же, как и традиционные СМИ, они вынуждены соблюдать юридические и этические нормы, запрещающие возбуждение ненависти [Гладилин 2013, с. 151]. Одновременно с этим их прибыль напрямую зависит от того, захотят ли читатели переходить по ссылке. В данных условиях язык вражды воспринимается лишь как один из способов привлечь аудиторию. Из-за броскости и лаконичности заголовка сказанное в нем может запомниться сильнее, чем содержание целого текста. Это способно привести к еще большему упрочению стереотипов и преубеждений в российском обществе.

Литература

- Ачкасов 2011 – Ачкасов В.А. Интеграция трудовых мигрантов в принимающее сообщество: Роль СМИ // ПОЛИТЭКС. 2011. № 4. С. 41–51.
- Богданова 2019 – Богданова Д.А. Кликбейты и листиклы – современные приемы подачи информации онлайн-медиа // Народное образование. 2019. № 4 (1475). С. 203–210.
- Гаврикова 2020 – Гаврикова О.А. Анализ смысловой организации медиатекстов (на примере кликбейт-заголовков новостного онлайн-издания the Guardian) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 2. С. 207–211.
- Гладилин 2013 – Гладилин А.В. «Язык вражды» в традиционных и новых медиа // Вестник ЧелГУ. 2013. № 21 (312). С. 147–151.
- Грищенко, Николина 2006 – Грищенко А.И., Николина Н.А. Экспрессивные этнонимы как приметы языка вражды // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности: Коллективная монография / Отв. ред. И.Т. Вепрева, Н.А. Купина, О.А. Михайлова // Труды Уральского МИОНа. Вып. 20. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 178–180.
- Дзялошинский, Дзялошинская 2007 – Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. М.: Московское бюро по правам человека: Academia, 2007. 168 с.
- Евстафьева 2008 – Евстафьева А.В. О некоторых лингвистических маркерах «Языка вражды» в манипулятивных приемах в средствах массовой информации // Вестник Башкирск. ун-та. 2008. № 4. С. 994–996.

- Комарова, Осмак 2020 – *Комарова В.В., Осмак Н.А.* Этнофолизм как элемент языка вражды // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Гуманитарные науки. 2020. № 5 (834). С. 119–120.
- Коробкова 2009 – *Коробкова О.С.* Маркеры языка вражды в номинациях этнической принадлежности: социолингвистический аспект // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2009. Вып. 111. С. 201–202.
- Кузнецов 2021 – *Кузнецов Е.С.* Эволюция кликбейта: от инструмента желтой прессы к ключевой технологии интернет-СМИ // Верхневолжский филол. вестник. 2021. № 2 (25). С. 48–54.
- Новый словарь 2000 – Чанышева 2019 – *Чанышева З.З.* Методики исследования прагматики ложного нарратива // Современные направления в лингвистике и преподавании языков: проблема метода: Сб. науч. ст. по материалам 3 Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во ПГУ, 2019. Т. 1: Методы в лингвистике. С. 112–117.
- Шулумба 2013 – *Шулумба Б.В.* СМИ и этничность: от языка вражды к языку толерантности // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 5. С. 56–63.
- Шур 2009 – *Шур А.М.* Толерантное и интолерантное поведение в СМИ // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 67–70.

Д.А. Рыкова

Функционирование экзотизмов в интернет-версиях журналов «Вокруг света», «Вояж» и “National geographic traveler”

Статья посвящена экзотизмам – словам из разных языков, обозначающим реалии жизни других народов. В современном мире наблюдается интенсивное развитие сферы туризма. Путешествия становятся неотъемлемой частью отпуска, люди стремятся посетить интересные места своей страны и увидеть экзотические достопримечательности зарубежья. Для успешного взаимодействия с иностранцами необходимо понимание их культуры, что невозможно без правильного употребления экзотизмов. Вот почему это исследование важно. Вместе с нарастающим интересом к туризму появляются и развиваются издания, повествующие о путешествиях, странах и городах, популярных среди туристов, об их культуре и обычаях. В подобных изданиях даются советы по посещению всевозможных экзотических стран, информация о ценах и надежных маршрутах, публикуются красивые фотографии высокого качества со всех уголков мира. Естественно, в текстах подобного характера часто встречаются экзотизмы. Сейчас СМИ оказывают огромное влияние на сознание людей, и, если издания будут позволять себе допускать ошибки в употреблении экзотизмов, это войдет в привычку у общества, а следовательно, возникнут возможные трудности в понимании чужой культуры при общении с представителями других народов. В ходе исследования на основе научных работ ученых были выделены следующие основные функции экзотизмов: номинативная, познавательная, фоновая, колористическая и эстетическая. Также была проведена выборка из исследуемых журналов, в которой экзотическая лексика была разделена на три группы: экзотизмы, которым дано полное пояснение в материале, экзотизмы с частичным пояснением и экзотизмы без пояснения. Наконец, было проведено сравнение выявленных групп экзотизмов исследуемых журналов, а также их соотношение с выполняемыми функциями. Оказалось, что каждой группе экзотизмов характерен определенный набор функций.

Ключевые слова: экзотизмы, заимствованная лексика, функционирование экзотизмов, культура, обычаи, медиатекст

Вопрос об употреблении экзотизмов до сих пор не до конца изучен, хотя в силу тесного взаимодействия нашей страны с иностранными государствами экзотизмы уже давно заняли значительное место в русском языке. Впервые термин «экзотизм» появился еще в 1937 г. Об этом пишет Н.А. Филатова в диссертации «Русская экзотическая лексика во французском языке и французская экзотическая лексика в русском языке». Автор говорит о том, что первые споры об использовании этого термина возникли еще в середине XX в. Ученые разделились на два лагеря: одни сразу приняли термин и начали широко его употреблять (например, такие ученые, как А.Е. Супрун, Л.П. Ефремов), другие отказались от этого определения и стали использовать иные термины: «заимствования», «варваризмы», «этнографизмы» (к этой группе ученых относились А.Н. Гвоздев, Р.А. Будагов, А.А. Реформатский, А.Я. Каташева и др.) [Филатова 2009, с. 3]. Из всего этого следует, что проблема единого определения экзотизма существует уже давно и до сих пор не до конца разрешена.

Н.А. Филатова под экзотизмами (или экзотической лексикой) понимает слова из разных языков, которые связаны с особенностями жизни других стран и народов. Эти слова называют предметы, понятия и явления действительности различных народов при описании жизни, быта и культуры других стран в различные исторические эпохи [Филатова 2009, с. 3], т. е. в данной работе экзотизмы рассматриваются именно с точки зрения номинативной функции.

С.А. Тимина в диссертации «Экзотизмы в современной англоязычной прессе» дает следующее определение: это слова «иноязычного происхождения, обозначающие реалии национальных культур, не имеющие точных эквивалентов в заимствующем языке» [Тимина 2003, с. 138]. В этой же диссертации она выделяет характерные признаки экзотизмов: нетрадиционность, неустойчивость внешней формы (звуковой и графической), низкую словообразовательную активность.

Определение понятия «экзотизм» также можно найти в различных словарях. Так, в Словаре лингвистических терминов Д.Э. Розенталя говорится, что экзотическая лексика – это слова и выражения, заимствованные из других, часто малоизвестных, языков и употребляемые для придания речи особого (местного) колорита (*бай, бек, бешмет, гяур, делибаиш, зурна, паранджа, пиала, чайхана, янычар*)¹.

Определение экзотизма есть и в словаре иностранных слов Н.Г. Комлева. Экзотизм [гр. *exotikos* – чуждый, иноземный] – это заимствованное слово, обозначающее реалию другой страны или иного культурного сообщества (например, наименования денежных знаков, жилищ, кушаний и т. п.)².

¹ Розенталя Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1985. С. 351.

² Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений]. М.: ЭКСМО, 2006. С. 386.

Следует отметить, что все перечисленные определения не противоречат друг другу. Они, наоборот, дополняют друг друга, а также выявляют и раскрывают определенные свойства экзотической лексики. Таким образом, проблема в определении термина «экзотизм» стоит не столько в самом определении, сколько в отличии экзотизма от понятий, схожих с ним.

Грань между экзотизмом, варваризмом и заимствованной лексикой очень тонкая. К.А. Богданов в своих очерках из истории заимствований и экзотизмов даже утверждает, что различия между подобными терминами менее существенны, чем их сходства [Богданов 2006, с. 9]. Тем не менее разница между экзотизмом и варваризмом основана на степени освоения языком иностранных слов: вначале иноязычное слово проходит стадию варваризма, а далее, подчиняясь орфографическим правилам русского языка, переходит в стадию экзотизма. Различается и употребление этих терминов: экзотизм чаще всего используется для передачи местного колорита и является средством речевой характеристики, а варваризм нередко может придавать тексту иронический или сатирический оттенок. Отличие экзотизма от заимствованной лексики уже состоит в степени освоения русской культурой явлений и предметов, изначально присущих другим народам. Экзотизм, обозначающий подобное явление или предмет, становится заимствованным словом.

Как в публицистике, так и в художественных произведениях экзотизмы выполняют ряд функций. Об этом писали многие ученые и лингвисты. Т.Е. Никандрова в диссертации «Экзотическая лексика русского происхождения в сочинении А. Олеария о Московии» [Никандрова 2014] выявляет следующие функции: номинативная (назывная), стилистическая, колористическая и эстетическая. В научной статье Л.Г. Самотик «Проблема понимания диалектизмов и экзотизмов в пространстве художественного текста» [Самотик 2006а] выделяются колористическая и фоновая функции экзотизмов, а в другой статье того же автора – «Экзотизмы в художественном тексте» [Самотик 2006б] – упоминаются также назывная и познавательно-развлекательная функции. М.А. Кузина в научной статье «Экзотизмы V. варваризмы: функционирование в англоязычном художественном тексте (на примере мультикультурных романов авторов индийского происхождения)» [Кузина 2017] в качестве основных функций экзотизмов считает номинативную и стилистическую функции. В последней она выделяет несколько подфункций: создание хронотопа, создание образа персонажа и усиление экспрессивности.

Проанализировав материалы публикаций трех исследователей, мы можем предложить рабочую классификацию функций экзотизмов. Данная классификация будет включать в себя номинативную, познавательную, фоновую, колористическую и эстетическую функции.

Также следует упомянуть и о том, что большая часть экзотизмов в прессе употребляется с пояснением, что еще раз показывает низкую степень их освоенности в языке [Тимина 2003, с. 139]. Автор рискует быть непонятым, используя экзотизмы без пояснения в своих текстах. Понимание подобных текстов требует от читателя определенных фоновых знаний. Однако бывают случаи, когда подробное разъяснение экзотизма будет наносить ущерб тексту с эстетической стороны, а контекст может не дать полного представления о значении слова и его грамматических свойствах. В таких условиях в тексте дается неполное разъяснение экзотизма, т. е. вводится так называемый диагностический контекст, при котором значение слова лишь «контурно» обрисовывается [Кальнова 1991, с. 103]. Исходя из этого, в ходе исследования при выборке экзотизмов из источников мы распределили их на три группы: с полным пояснением, с неполным пояснением и без пояснения. Возможно, каждой группе экзотизмов будет присущ определенный набор функций.

В качестве источников исследования были изучены журналы «Вокруг света»³, «Вояж»⁴ и “National Geographic Traveler”⁵ в период за 2020–2021 гг. (три последних вышедших номера на момент написания работы: «Вокруг Света» – № 9, 10, «Вояж» – № 206–208, “National Geographic Traveler” – № 75–77). Это мультимедийные проекты, имеющие помимо печатных версий официальные сайты, на которых размещаются материалы выпусков в диджитал-формате, а также странички в социальных сетях и собственные приложения для смартфонов.

В ходе исследования было выявлено 129 экзотизмов из журнала «Вокруг света», 71 экзотизм из журнала «Вояж» и 114 экзотизмов из журнала “National Geographic Traveler”. Видно, что в материалах «Вояж» экзотической лексики значительно меньше, чем в двух других исследуемых изданиях. Это объясняется тем, что в статьях «Вояж» авторы часто избегают употребления экзотизмов, используя известные словосочетания вроде «традиционная кухня», «традиционная одежда», и т. п. Это связано с желанием журнала писать для широкой аудитории и служить ей не только путеводителем, но и вдохновителем для поездки. А экзотизмы, как мы уже выяснили, в силу своей чужеродности порой могут мешать восприятию текста.

В журнале «Вокруг света» встречается 51 случай (примерно 52% от общего числа примеров из журнала), когда в текстах статей экзотизмам даны развернутые пояснения. В «Вояж» таких примеров всего

³ Вокруг Света. 2020–2021. № 9, 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vokrugsveta.ru> (дата обращения 11 мая 2021).

⁴ Вояж. 2020–2021. № 206–208 [Электронный ресурс]. URL: <http://voyage-magazine.ru> (дата обращения 11 мая 2021).

⁵ National Geographic Traveler. 2020. № 75–77 [Электронный ресурс]. URL: <https://nat-geo.ru/travel/ngtraveler/> (дата обращения 11 мая 2021).

14 (27%), а в “National Geographic Traveler” – 29 (39%). Другую группу примеров составляют случаи, когда даны лишь частичные пояснения к экзотизмам: в «Вокруг света» – 27 (28%), в «Вояж» – 15 (28%) и в “National Geographic Traveler” – 31 (41%). И наконец, группа с экзотизмами, пояснения к которым отсутствуют в журналистском тексте: в «Вокруг света» таких примеров 19 (20%), в «Вояж» же больше – 24 (45%), а в “National Geographic Traveler” – 15 (20%). Таким образом, из статистики видно, что в материалах «Вокруг Света» чуть больше половины экзотической лексики дается с полным пояснением, и чуть больше четверти – с частичным пояснением. Случаев без пояснения заметно меньше. В журнале «Вояж», наоборот, большая часть экзотизмов используется без пояснения, на втором месте – экзотизмы с полным пояснением, и немного меньшая часть экзотизмов дана с частичным пояснением. Результаты статистики материалов журнала “National Geographic Traveler”, можно сказать, расположились между первыми двумя изданиями: здесь большая часть экзотизмов употребляется с частичным пояснением, полное пояснение – на втором месте, и малую часть занимают экзотизмы без пояснения.

При соотнесении групп экзотизмов, выявленных на основе наличия пояснений к ним, с выполняемыми функциями, исследование дало следующие результаты. Так, экзотизмы с полным пояснением выполняют номинативную и познавательную функции: они называют обозначаемый предмет или явление с последующим разъяснением, и тем самым способствуют расширению кругозора читателей. Экзотизмы, употребляемые в текстах исследуемых журналов с частичным пояснением, выполняют номинативную и колористическую функцию, т. е., называя определенное понятие, они также могут отражать колорит языка разных народов. И наконец, группа экзотизмов без пояснений выполняет номинативную, фоновую и эстетическую функции. Экзотизмы создают определенный общий фон повествования, а также рисуют художественный образ в тексте.

Следует заметить, что экзотизмы в исследуемых журналах почти во всех случаях активно выполняют номинативную функцию наряду с другими функциями. Это понятно, ведь все три журнала ориентированы на донесение информации о других странах и народах, поэтому логично, что в таких текстах экзотизмы называют предмет или явление, характерные для чужой культуры. Исключение – случаи, когда в тексте выполняется эстетическая функция экзотической лексики при употреблении экзотизма в переносном значении, в метафорическом смысле, а потому номинативная функция в таких случаях уже не может выполняться.

Также можно условно разделить выявленные экзотизмы на несколько смысловых групп и соотнести их с выполняемыми функциями. Начнем с экзотизмов из журнала «Вокруг света».

Названия национальных блюд и напитков:

ньоок мам, боботи, билтонг, джалама, кабса, сарид, мутаббак, папеда, сиу май, хар гоу, чун фань, димсам, аям пансух, арам-арам, эс давет, эс ягунг, буузы, хурунгэ, мешуи, пап, чакалака, буреворсы, ашура, сяолунбао, тофу, моачи, баоцзы, тамалес.

Наименования народов и племен:

асматы, сан, койсан, зулусы, сото, педи, тсвана, венда, тсонга, свази, тамилы, буры, билин, чжурчжэни, нами-акха, гаушо.

Реалии национального фольклора:

Самрук, Байтерек, Айдахар, тулпары, осбопаны, дамбин-оу, мбу, эцджо, Вэньчан, Гуань Юй, Мацзу, Сафар, Бурхан, Омейокан, Тлалокан, Тонакуатлан.

Традиционные праздники, события, ритуалы:

брай, юм ча, маани хурал, офренда, Ашура, мухаррам, никях, барбекю.

Предметы национальной одежды:

якета, капа, марама, куфия, кандуры, абайи, тюрбан, тюбетейка.

Явления и предметы повседневного быта:

пойки, квак, муктук, финджан, берекет, лонти, курпачи, топчан.

Реалии национальной религии:

Трипитака Кореана, аршан, дуган, дацан, лама, имам, хадисы.

Предметы, необходимые для ритуалов:

кауэ, бис, йеу, вурамон, цзяобэй, сэргэ.

Титулы, звания, сословия, профессии:

дарханы, ламы, гейша, тореро.

Концепции и явления национальных философских учений:

убунту, чод, фэншуй.

Наименования национальной валюты:

тенге, тиыны, соверн.

Наименования и элементы строений и помещений:

шанырак, тантора, хонай.

Наименования предметов национального искусства:

швешве, сарсираган, джут.

Национальные музыкальные инструменты:

пантин, карайи, концертина.

Явления, связанные с государственным управлением:

каганат, катафрактарии.

Наименование оружия:

пилумы, глади.

Наименования элементов местности:

велд, буш.

Наименования украшений:

телал, сардат.

Наименования национальных языков:

африкаанс.

Национальные живописные техники, стили и виды искусства:

эбру.

Итак, экзотизмы из почти всех групп активно выполняют номинативную функцию. Исключение – смысловая группа с наименованием оружия, так как в этом случае экзотизмы употребляются в переносном значении и выполняют эстетическую функцию. Но это отдельный случай, а не постоянное явление.

Также большая группа экзотизмов из журнала «Вокруг света» выполняет познавательную функцию, в основном это – наименования национальных блюд, предметы национальной одежды, реалии национального фольклора, предметы, необходимые для ритуалов, национальные концепции и идеологии.

Колористическую функцию выполняют экзотизмы, обозначающие традиционные праздники, реалии национальной религии, явления и предметы повседневного быта, явления, связанные с государственным управлением и наименования украшений. Только один экзотизм из исследуемых выпусков «Вокруг света» выполняет фоновую функцию и относится к концепциям и явлениям национальных философских учений.

Далее разделим на смысловые группы экзотизмы из статей журнала «Вояж».

Названия национальных блюд и напитков:

тапас, пататас бравас, гаспачо, кебаб, донер-кебаб, кахвалти, тархан, джаджик, пилав, пишмане, салеп, дроп, тортилья, чуррос, борек, гезлеме, рахат-луку, крокеты, спекулас, олиболи, том-ям, пад-тай, севиче, паэлья.

Наименования жанров традиционной музыки и танцев:

фламенко, хота, сардана, румба, тумбао, сальса, меренге, рага.

Реалии национального фольклора:

Шива, Брахма, Вишну, питы, Синтаклаас, кэлы, бодхисатва.

Титулы, звания, сословия, профессии:

садху, дервиш, гуру, шейх, конкистадор, лама, шах.

Явления и предметы повседневного быта:

кулура, наргиле, вапоретто, рикша, рупия.

Традиционные праздники, события, ритуалы:

сама, фиеста, пуджа.

Наименования народов и племен:

кора, уичоли.

Предметы национальной одежды:

сари, кухлянка.

Наименования и элементы строений и помещений:

хаммам, бунгало.

Предметы и явления, необходимые для ритуалов:

хурдэ, гаты.

Наименования элементов местности:

пьяцца, патио.

Наименования национальных языков:

хинди.

Национальные музыкальные инструменты:

ситара.

Концепции национальных философских учений:

энгава.

Из журнала «Вояж» экзотизмы почти всех групп так же, как и в «Вокруг света», выполняют в основном номинативную функцию. В исключение опять входят случаи, когда выполняется эстетическая функция. Это следующие группы экзотизмов: названия национальных блюд, традиционные праздники, события и ритуалы, наименования жанров традиционной музыки и танцев.

Познавательную функцию выполняют экзотизмы, обозначающие названия национальных блюд и напитков, концепции национальных философских учений. Колористическую функцию выполняют экзо-

тизмы из реалий национального фольклора и наименований жанров традиционной музыки и танцев. Фоновая функция выполняется в основном тогда, когда речь идет о традиционных праздниках, событиях и ритуалах, явлениях и предметах повседневного быта, титулах, званиях, сословиях и профессиях, наименованиях жанров традиционной музыки и танцев, а также о наименованиях элементов местности.

Наконец, перейдем к смысловым группам экзотизмов из материалов журнала “National Geographic Traveler”.

Названия национальных блюд и напитков:

буузы, позы, таюйо, тамале, илачас, тисте, айотедедульсе, окономияки, гёкуро, кырнэцеи, газмах, баурсаки, бешбармак, корот, бэлиши, ремсек, чак-чак, буза, кайсэки, бртуч, пян-се, биск, карпаччо, карри, орекьетте, буррата, качокавалло, феналор, кёнигсбергские клопсы, хариса, манди, паприкаш, пёркёльт, кнедли, чевапчичи, плескавица, буреки, шомлои галушка, каларуока, тажин, кус-кус, харира, бриузты, чиг-кёфте, булгур, долма, кебаб, айран, мырра, сио-рамен, сёю-рамен.

Наименования и элементы строений и помещений:

типи, морерия, онсэнны, сэнто, труллы, рёкан, риады, парадоры, идзака, яодун, хаммамы, юрта, касба, онсэн, бунгало, чум.

Явления и предметы повседневного быта:

гратар, бэнто, тандыр, таделакт, килим, татами, футон.

Реалии национальной религии:

синто, дацан, азаны, нирвана, мантра, хурул.

Предметы национальной одежды:

уипили, юката, кимоно, малицы, бокари.

Титулы, звания, сословия, профессии:

сёгун, махут, каюр, гейша, махараджа.

Реалии национального фольклора:

хомлины, Машимон, ёкай.

Наименования элементов местности:

ку, махалли, медины.

Национальные музыкальные инструменты:

чиримия, курай.

Наименования традиционного транспорта:

доу, драккар.

Национальные живописные техники, стили и виды искусства:

укиё-э, зелидж.

Наименования народов и племен:

манси.

Традиционные праздники, события, ритуалы:

Бон-Одори.

Наименования национальных языков: киче.

Спортивные игры:

човган.

Традиционные жанры музыки:

мугам.

Концепции национальных философских учений:

сабай.

Большинство экзотизмов в журнале “National Geographic Traveler” выполняют номинативную и познавательную функции (наименования национальных блюд и напитков, наименования и элементы строений и помещений, реалии национального фольклора, национальные музыкальные инструменты, традиционные праздники, события, ритуалы, предметы национальной одежды, явления и предметы повседневного быта и т. д.). Колористическая функция выполняется при употреблении экзотизмов, обозначающих национальные блюда и напитки, строения и помещения, живописные техники, стили и виды искусства. Фоновую функцию выполняют экзотизмы из двух групп: титулы, звания, сословия, профессии и реалии национальной религии. Наконец, эстетическую функцию выполняют экзотизмы из предметов национальной одежды.

Видно, что в номерах трех журналов, выбранных для исследования, наибольшее число экзотизмов относится к национальной кухне. Это самая распространенная тема в текстах о путешествиях и других странах. И это понятно: питание – физиологическая потребность человека, без которой нельзя обойтись в любой точке земного шара. Если турист планирует посетить страну, один из важных аспектов, который ему необходимо знать, это то, какие национальные блюда стоит там попробовать. Исследуемые издания действуют исходя из подобных рассуждений, поэтому в их статьях часто упоминаются названия традиционных блюд.

Далее в частоте использования экзотизмов определенных смысловых групп в журналах можно заметить различия. В журнале «Вокруг света» часто употребляются экзотизмы, обозначающие наименования народов и племен, реалии национального фольклора, традиционные праздники, события, ритуалы, предметы национальной одеж-

ды, явления и предметы повседневного быта, реалии национальной религии. В журнале «Вояж», помимо наименований традиционных блюд, часто встречаются экзотизмы, обозначающие жанры традиционной музыки и танцев, реалии национального фольклора, титулы, звания, сословия и профессии, а также явления и предметы повседневного быта. Последняя группа распространена и в журнале «Вокруг света», о чем говорилось выше. Наконец, в материалах “National Geographic Traveler” чаще всего присутствуют экзотизмы из следующих смысловых групп: наименования и элементы строений и помещений, явления и предметы повседневного быта (что совпадает с данными «Вокруг света» и «Вояж»), реалии национальной религии (группа также распространена в «Вокруг света»), предметы национальной одежды (совпадает с «Вокруг света»), титулы, звания, сословия, профессии (совпадает с данными журнала «Вояж»). Экзотизмов из остальных смысловых групп в исследуемых изданиях значительно меньше.

Если сравнивать смысловые группы из исследуемых журналов по выполняемым функциям, получится, что экзотизмы из большинства групп во всех изданиях в основном выполняют номинативную функцию. На втором месте по частоте использования – экзотизмы, выполняющие познавательную функцию. Колористическая функция используется при упоминании традиционных праздников, реалий национальной религии, фольклора, живописных техник, стилей и видов искусства, т. е. всех сфер, в которых максимально наглядно проявляется колорит национальных традиций и культуры. Фоновую функцию выполняют экзотизмы, обозначающие концепции национальных философских учений, традиционные ритуалы, явления и предметы повседневного быта, титулы, звания, сословия и профессии, наименования жанров традиционной музыки и танцев, элементы местности. Все это позволяет создать материалу общий фон относительно места действия или времени.

Эстетическая функция во всех журналах выполняется относительно редко по сравнению с другими функциями. В «Вокруг света» это выполняется при использовании экзотизмов, обозначающих типы оружия, в «Вояже» – при употреблении названий национальных блюд, традиционных праздников, событий и ритуалов, наименований жанров традиционной музыки и танцев, и в “National Geographic Traveler” – при обозначении предметов национальной одежды. Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждой выявленной по наличию пояснений группе экзотизмов действительно присущ определенный набор функций: для экзотизмов с полным пояснением это номинативная и познавательная функции, для экзотизмов с частичным пояснением – номинативная и колористическая, и для экзотизмов без пояснений – номинативная, фоновая и эстетическая. Эта закономер-

ность прослеживается во всех исследуемых журналах, соответственно наша гипотеза оказалась верной.

Также в процессе исследования было выявлено, что иногда из-за отсутствия пояснений экзотизма теряется полноценное понимание текста. Это происходит в силу того, что экзотизмы отличаются низкой степенью освоенности в языке, поэтому желательно давать пояснения такой лексике, иначе издание рискует быть не понятым своей аудиторией. Тем не менее одной из задач исследуемых журналов является привлечение внимания туристов к определенным маршрутам и странам, и в этом изданиям помогают неизвестные многим слова-экзотизмы. «Вокруг света», «Вояж» и “National Geographic Traveler” дают рекомендации по посещению разных стран, раскрывают детали жизни и быта других народов, используя в своих текстах экзотическую лексику. Знакомясь с материалами журналов, читатель получает знания, необходимые для успешного общения с представителями разных культур во время путешествий в различные уголки земного шара.

В настоящее время чрезвычайно велико влияние СМИ на общество. Люди традиционно склонны доверять тому, что пишут в журналах и газетах, говорят на радио и телевидении, транслируют по Интернету. Именно поэтому СМИ не должны позволять себе совершать ошибки, в том числе ошибки в словоупотреблении. Журналистам следует уделять большое внимание лексике, которая используется в различных материалах, особенно – экзотической, поскольку в силу своей нераспространенности и низкой степени ассимилированности подобные слова могут быть чужды и непонятны обществу. Экзотизмы необходимо правильно употреблять и истолковывать, чтобы у людей складывалось верное представление о другой стране, ее обычаях и культуре.

Литература

- Богданов 2006 – *Богданов К.А.* О Крокодилах в России. Очерки из истории заимствований и экзотизмов. М.: НЛО, 2006. 348 с.
- Кальнова 1991 – *Кальнова О.И.* Экзотизмы как лингвистическая категория // Проблемы русской лексикологии. Самара, 1991. С. 95–103.
- Кузина 2017 – *Кузина М.А.* Экзотизмы V. варваризмы: функционирование в англоязычном художественном тексте (на примере мультикультурных романов авторов индийского происхождения) // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 3 (57). С. 29–33.
- Никандрова 2014 – *Никандрова Т.Е.* Экзотическая лексика русского происхождения в сочинении А. Олеария о Московии: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 257 с.

- Самотик 2006а – *Самотик Л.Г.* Проблема понимания диалектизмов и экзотизмов в пространстве художественного текста // Вестник КрасГУ. 2006. № 11. С. 266–273.
- Самотик 2006б – *Самотик Л.Г.* Экзотизмы в художественном тексте // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2006. № 3. С. 12–19.
- Тимина 2003 – *Тимина С.А.* Экзотизмы в современной англоязычной прессе: Дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2003. 161 с.
- Филатова 2009 – *Филатова Н.А.* Русская экзотическая лексика во французском языке и французская экзотическая лексика в русском языке: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 290 с.

Издательский портфель

УДК 101.1:316
ББК 60.0

Е.А. Волкова

Современная отечественная историография этнософии

В статье рассматривается становление и развитие этнософии. Отражены социально-культурные и исторические истоки появления научной дисциплины, отмечена актуальность исследований в области этнософии в рамках многонационального государства. Этнософия во многом является ответом на тенденции к унификации искусства и всеобщей глобализации, что приводит не только к упрощению, но и к вырождению многих национальных культур. Подобные тенденции были отмечены учеными еще в начале XX в., однако научное оформление этнософские исследования получили лишь недавно, когда выделились в полноценную академическую отрасль. Автор старается проследить как менялся взгляд на этнософию, какие подходы использовали исследователи в попытке определить границы данной науки.

Ключевые слова: историография, этнософия, антиглобализм, социокультурная феноменология, миф, мифологическое сознание, русская философия

Становление новой научной дисциплины – это долгий процесс, который, как правило, не зависит от воли одного исследователя. Новое направление в науке является результатом исторического развития научного знания, когда выясняется, что существующие дисциплины не способны адекватно описать и объяснить явления, с которыми сталкиваются исследователи. Так, например, было с социологией, когда революционные события во Франции в конце XVIII в. и вызванные ими войны показали, что социальные науки того времени оказались неспособны предвидеть и объяснить массовые социальные процессы. Тогда О. Конт предложил проект новой позитивной науки об обществе, которую назвал социологией. Слово «социология» было нео-

© Волкова Е.А., 2022

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 22-18-00018, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена).

логизмом и споры о необходимости нового термина продолжались практически до конца XIX столетия. Сейчас мы можем констатировать формирование новой научной дисциплины – этнософии.

На примере этнософии любопытно отметить, что тенденции к унификации искусства вызвали совершенно противоположный результат. Не видя возможности найти основы для роста в массовой культуре, малые народы стали все чаще обращаться к истокам, отмечая в них благодатную почву для формирования национальной идентичности. Вероятно, повышенный интерес к этнософии также можно связать с непринятием нравственных идеалов современного мира. Художественное творчество, история, верования, мифология – часть духовного и социального устройства малых народов, которое зачастую в корне отличается от доминирующего европоцентризма. Антиглобализм является важной чертой этнософии, как уже было сказано, данная дисциплина является в некотором смысле ответом на навязанный мультикультурализм. В России исследования этноса особенно актуальны, знания об интеллектуальном наследии народов многонациональной страны помогут лучше понять их ментальность, а значит избежать конфликтов и противоречий. Обращаясь к историческому опыту Австро-Венгрии и Османской империи, мы видим, что недостаточное понимание психологии наций, входящих в состав государства, может иметь плачевные, а порой и по-настоящему трагические последствия.

Термин «этнософия» появился раньше самой науки. Предметная сфера этнософии еще не имеет четкого определения, что дает обширное поле для фантазии исследователей. Вариативность в попытках утвердить границы весьма велика. Первое упоминание этнософии относится к 1926 г., когда основоположник евразийства Н.С. Трубецкой использовать его в 1926 г. в одном из писем Р.О. Якобсону. Н.С. Трубецкой полагал, что различные стороны культуры не только связаны между собой, но и развиваются, так сказать, параллельно, в одном направлении. Проследить сходство в развитии различных сторон жизни и культуры, по его мысли, должна новая наука, которую он и предложил назвать этнософией. Н.С. Трубецкой писал своему адресату, что

...нужна какая-то особая наука, стоящая вне литературы, политики и т. д. и занимающаяся исключительно синтетическим изучением параллелизма эволюции отдельных сторон жизни... этот вопрос должна решать уже не лингвистика, а какая-то другая наука, скажем, «этнософия» [Jakobson 1975, p. 98].

Однако в евразийской теории этнософия как самостоятельная дисциплина (даже на правах термина) не получила дальнейшего обоснования. Впрочем, стремление Трубецкого ввести этнософскую пробле-

матику в научный оборот вполне объяснимо. Вопросы экономики и производства заботили общества куда больше культуры. Этнософия виделась ученому шансом снизить фиксацию на техногенной тематике, а также сохранить и преумножить знания о малых народах, история и культура которых оказались под угрозой забвения. В данном контексте уместно вспомнить и известного русского слависта В.И. Ламанского, в трудах которого евразийство берет свое начало. Он полагал, что развитие государства возможно исключительно за счет осознания своей культурной идентичности. Примерно одновременно с Н.С. Трубецким в советской России были сформулированы концепции, которые не менее точно сформулировали задачи и методы современной этнософии, не используя, правда, этого термина. Прежде всего, здесь надо назвать работы А.Ф. Лосева по философии мифа и Д.К. Зеленина по сибирской этнографии, в частности по сибирскому шаманизму. Одна из работ Д.К. Зеленина в первоначальной редакции даже называлась «Философия сибирского шаманизма». Разными путями и с разными обоснованиями, но оба исследователя приходят к выводу, что мифологическое мышление является своего рода архетипическим основанием человеческого сознания. Для многих народов миф является не просто частью культурного и исторического наследия, он предстает «живым организмом», крепко связанным с реальностью.

В последние годы термин «этнософия» активно используется философом В.В. Ванчуговым. В монографии «Русская философия конца XIX – начала XX века и американские мыслители “золотого века”: Главные направления теоретического взаимодействия» (2002), курсе «Этнософия: образы наций в русской философской мысли» и ряде статей [Ванчугов 2009; Ванчугов 2010]) он определяет этнософию как «философию народа», основу которой составляют размышления о «сущности народа». Цель подобных рассуждений состоит в определении преимуществ и недостатков народа (нации) в интеллектуальной сфере, составлении коллективного психологического портрета, выявлении роли народа во всемирной истории. Этнософия видится В.В. Ванчугову попыткой выявить «сущность народа», выделить философскую составляющую его характера. В связи с этим он употребляет выражение «этнософические портреты». Хотя этнософия в своем возможном облачении, уточняет В.В. Ванчугов, выступает как парафилософия, но иногда ее выводы получают более высокий статус, чем более привычные рациональные умозаключения. Здесь можно наблюдать как чистые формы работы сознания, так и образное проявление бессознательного в ситуации столкновения с иным мыслящим существом (народом, этносом). Несмотря на странность некоторых суждений философов одного народа о другом, в совокупности они все же являются ценным источником, эмпирической базой для такой

формы знания, которую помимо «этнософии» можно назвать философским страноведением или философским регионоведением.

В этом же смысле термин «этнософия» употребляют новосибирские исследователи Ю.В. Попков и Е.А. Тюгашев, рассматривающие этнософию как социокультурную феноменологию, т. е. анализ культуры через ее проявления в жизни нации и описание характера народа, привязанное прежде всего к особенностям условий его природно-климатического развития. «Этнософия – это область философской мысли, в которой осуществляется рефлексия этносоциальной жизни», – пишут они [Тюгашев 2015, с. 11]. Примером этнософского подхода могут служить реконструкции характера и психологического образа народа, давно сошедшего и исторической сцены и недоступного непосредственному наблюдению, например, шумеров [Тюгашев 2021].

К особой области «софийных дисциплин» относит этнософию М. Эпштейн, противопоставляя ее этнографии как дисциплине «логосной». Если этнография, полагает он, описывает этносы, их генезис, историю и культуру, а этнология исследует структуру их обычаев, традиций, ритуалов, то этнософия раскрывает связь всех элементов этой структуры с мистериально-сакральным центром и пафосом национальной жизни. Этнософия изучает преимущественно высоко развитые общества, где религиозное содержание выступает в свернутом, потенциальном виде, в отличие от этнологии, нацеленной на изучение обрядовой структуры примитивных обществ, религиозное содержание которой выступает эксплицитно. Одна из задач этнософии – выявить в повседневной, мирской, бытовой, профессиональной, культурной жизни манифестацию бессознательно-сакральных структур, а также определить место каждого этноса в общей эволюции общечеловеческой культуры. К предшественникам этнософии М. Эпштейн относит И.Г. Гердера, О. Шпенглера, а в отечественной науке – Н.Я. Данилевского, Л.Н. Гумилева и Г.Д. Гачева [Эпштейн 2001; Эпштейн 2004] (см. об Эпштейне: [Малинов, Налдониова 2018; Рыбас 2018]). Развивая мысль М. Эпштейна, уместно предположить, что этнософия в то же время демонстрирует, как со временем человечество деградирует, стремясь к упрощению. Общество опускается все ниже, забывая метафизические основы онтологически важных вещей, излишне концентрируясь на материальных ценностях. Если не обратить свои силы к дальнейшему развитию самобытности, в будущем этнософия может потерять «пищу» для исследований, поскольку национальная идентичность окажется окончательно стерта.

С рядом программных работ по этнософии выступал известный африканист В.Р. Арсеньев (1949–2010) [Арсеньев 1996; Арсеньев 2006а; Арсеньев 2006б; Арсеньев 2008]. Он определял этнософию как специфическое направление этнографии и других гуманитарных наук, возникшее с целью преодолеть концептуальный кризис, связанный с

постмодернистской фазой, характерной для современной цивилизации, потерей целостного восприятия мира, образования множества частных наук об обществе, опирающихся на эвристически исчерпавшие себя методологические приемы. Методологическим ориентиром «этнософии», на его взгляд, выступает стремление к синтезу философии как науки о методе и об общих основаниях Мира с этнографией как наукой о культуре и обществе. В.Р. Арсеньев уточнял, что этнософия – дисциплина переходного периода, периода кризиса целостного видения мира. В то же самое время этнософия призвана преодолеть европоцентристский взгляд на мир и вызванные им научные установки. Необходимой составляющей этнософского подхода, по мысли В.Р. Арсеньева, должны стать полевые исследования конкретных национальных и региональных культур. Сам В.Р. Арсеньев в своих выводах опирался на многолетние исследования культуры африканского народа бамбара [Арсеньев 1997; Арсеньев 2011].

Еще одно направление толкования и применения этнософии идет от философии мифа А.Ф. Лосева. Оно обращает внимание на мифологическое основы как современной жизни, так и мышления. В первую очередь этнософия сосредоточивается здесь на выявлении мифологических основ региональной философии. Таковой, например, может быть «алтайская философия» [Малинов 2013е, с. 203–207]. В последние годы появилась серия исследований, описывающих и анализирующих как раз этнополитическую мифологию, получившую распространение на Алтае, и связанные с ней интеллектуальные и культурные практики [Ворочай 2014; Кукушкина 2017; Малинов 2013а; Малинов 2013б; Малинов 2013с; Малинов 2013д]. Общество давно перешло от «мифа» к «логосу», исключив мифологическое сознание из возможных элементов основ мироустройства. Однако для многих народов, в том числе для упомянутых алтайцев, элементы мифа усматриваются в повседневных вещах, с которыми мы сталкиваемся на постоянной основе. Это часть ментальности, особенность национального характера и мировоззрения. В древности мифология была ключом к пониманию существующего миропорядка, за неимением научных данных люди стремились найти объяснение вещам странным и порой пугающим. Благодаря мифам люди «общались» с окружающим миром и идентифицировали себя в нем. В XXI в. достаточно источников информации для характеристики явлений. Специфика мифов изменилась, но значимость осталась прежней. Теперь мифологическое сознание влияет на формирование поведенческих паттернов, ведет к трансформациям в социальной жизни.

Необходимо отметить, что включение в тезаурус философии нового термина – этнософия – обогащает саму русскую философию, делает этнософию «частью современного философского мышления» [Русская философия 2017]. Этнософия существенно расширяет как

предметное пространство философии, так и ее интерпретационные возможности, позволяет описывать и анализировать социокультурные явления, которые до этого не становились предметом изучения специальной научной дисциплины. На примере изучения алтайской этнософии, в частности, видно, насколько мифология укоренена в жизни и сознании современного человека, что мифологию нельзя считать пережитком архаической эпохи; в форме этнософии она входит в сознание современного человека.

Литература

- Арсеньев 1996 – *Арсеньев В.Р.* Альтернативы будущего. СПб., 1996. 38 с.
- Арсеньев 2006а – *Арсеньев В.Р.* Манифест этнософии // Общество. Среда. Развитие. 2006. № 1. С. 36–44.
- Арсеньев 2006б – *Арсеньев В.Р.* Основные понятия этнософии // Манифестация. Учебно-теоретический журнал «Ленинградской школы африканистики». 2006. № 7а. 94 с.
- Арсеньев 2008 – *Арсеньев В.Р.* Базовые понятия этнософии. Подступы к формированию мировоззренческой альтернативы // Общество. Среда. Развитие. 2008. № 1. С. 100–116.
- Арсеньев, Бамбара 1997 – *Арсеньев В.Р.* Бамбара: люди в переходной экономике. СПб., 1997. 257 с.
- Арсеньев, Бамбара 2011 – *Арсеньев В.Р.* Бамбара: культурная среда и овеществленный мир западно-суданского этноса в коллекциях МАЭ РАН. СПб.: МАЭ РАН, 2011. 474 с.
- Ванчугов 2009 – *Ванчугов В.В.* «Этнософия»: ретроспективный анализ в прагматическом аспекте будущего // Наука. Философия. Общество: Материалы V Российского философского конгресса. Том II. Новосибирск: Параллель, 2009. С. 514–515.
- Ванчугов 2010 – *Ванчугов В.В.* Всеединство в этнософическом аспекте: образы европейских народов в русской философской мысли // Соловьёвские исследования. Вып. 1 (25). 2010. С. 131–143.
- Ворочай 2014 – *Ворочай В.В.* Преемственность и традиционализм в алтайской культуре // *Studia Culturae*. 2014. № 22. С. 79–86.
- Кукушкина 2017 – *Кукушкина Е.Н.* Этнософский аспект «алтайской философии» // Вече. 2017. № 29. С. 316–323.
- Малинов 2013а – *Малинов А.В.* Современная «алтайская хронология». Этнософские заметки // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 179. С. 99–106.
- Малинов 2013б – *Малинов А.В.* На пути к этнософии // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического

- ского университета. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 184. С. 155–162.
- Малинов 2013с – Малинов А.В. Этнософия и археософия Алтая // *Studia culturae*. 2013. № 18. С. 121–136.
- Малинов 2013d – Малинов А.В. Этнософская утопия «алтайской философии» // *Вече*. 2013. Вып. 25. С. 126–140.
- Малинов 2013е – Малинов А.В. Русская философия: исследования, история, историография. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та, 2013.
- Малинов 2014 – Малинов А.В. Экология культуры алтайской этнософии // *Studia culturae*. 2014. № 22. С. 107–115.
- Малинов, Налдониова 2018 – Малинов А., Налдониова Л. Смыслотворение. Размышления над книгой М.Н. Эпштейна «Проективный словарь гуманитарных наук» // *Философский полилог*. 2018. № 2. С. 145–158. DOI: <https://10.31119/phlog.2018.4.7>
- Русская философия 2017 – Русская философия в современном мире: контексты актуальности. Материалы «круглого стола». Участники: Б.И. Пружинин, С.И. Дудник, А.А. Грякалов, А.А. Ермичев, К.Г. Исупов, В.М. Камнев, Н.В. Кузнецов, А.В. Малинов, И.Д. Осипов, В.В. Савчук, Е.Г. Соколов, Т.Г. Щедрина // *Вопросы философии*. 2017. № 4. С. 116–138.
- Рыбас 2018 – Рыбас А.Е. Жить и мыслить в пределах возможного. О «Проективном словаре» М.Н. Эпштейна // *Философский полилог*. 2018. № 2. С. 159–188. DOI: <https://10.31119/phlog.2018.4.8>
- Тюгашев 2015 – Тюгашев Е.А. Этнософия П.А. Сорокина и феноменология евразийской культуры // *Наследие*. 2015. № 1 (6). С. 8–17.
- Тюгашев 2021 – Тюгашев Е.А. Этнософия шумеров // *Вестник Самарского государственного технического университета*. Серия: Философия. 2021. № 4 (9). С. 75–82.
- Эпштейн 2001 – Эпштейн М.Н. Философия возможного. СПб., 2001. 334 с.
- Эпштейн 2004 – Эпштейн М.Н. Технософия и другие «софии» // Эпштейн М.Н. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. М., 2004. С. 783–785.
- Jakobson 1975 – Jakobson R.O. N.S. Trubetzkoy's Letters and Notes. The Hague; Paris, 1975. 508 p.

Е.К. Чукаева

Книга «Чилам-Балам из Чан-Ках» как свидетельство сохранения и трансформации традиции майя Юкатана в колониальный период

В статье рассматривается влияние европейской культуры, а именно испанской, на культуру майя в колониальный период на примере рукописи книги «Чилам-Балам из Чан-Ках». Выбранный источник является уникальной рукописью, которая содержит в себе ценную информацию о медицинских практиках майя, об их астрологических и астрономических представлениях. Подробное изложение подобной информации позволяет провести анализ текста на наличие заимствований майя из испанской культуры, определить, как жители полуострова Юкатан смогли интегрировать в свою культуру европейскую. Также в статье проводится анализ содержания текста рукописи, с помощью которого удалось выявить, как взаимодействовали две цивилизации на языковом уровне.

Ключевые слова: майя, книга «Чилам-Балам», испанская культура, культурный синтез

До наших дней сохранилось три важных иероглифических рукописи майя до испанского завоевания, которые, в частности, отражали хронологию событий разного рода: будь то война, голод или природные катаклизмы. К изучению этих рукописей европейцы приступили в XIX в., и только в середине XX в. Ю.В. Кнорозов дешифровал, исследовал и перевел тексты этих рукописей, которые в дальнейшем стали называться кодексами [Кнорозов 1963]. Сохраняя традицию фиксации исторических событий, майя продолжили создавать книги Чилам-Балам в колониальное время, но используя уже латиницу и европейскую традицию книжной записи.

Чилам-Балам – это имя одного из самых известных майяских пророков. Согласно религиозно-мифологической традиции майя именно он предсказал прибытие испанцев. Дословно «Чилам-Балам» переводится как «Пророк Ягуар». Ряд рукописей, созданных майя в колониальный период и целью которых была фиксация доиспанской традиции в новых условиях влияния европейской культуры, получил на-

звание книги Чилам-Балам. Помимо всего, тексты имела пророческий характер. Так, например, во всех книгах содержится пророчество о прибытии белого человека. Всего известно семь книг Чилам-Балам, их названия соответствуют селениям, где они были обнаружены: Чумайель, Тисимин, Кауа, Итиль, Текаш, Нах и Тусик. В этом списке нет книги «Чилам-Балам из Чан-Ках», на это есть несколько причин. Д. Боллес пытался обнаружить местонахождение селения, где была найдена эта рукопись, и пришел к выводу, что различные небольшие поселения между Пето и Чан-Санта-Крус-Карийо-Пуэрто (штат Кинтана-Роо, Мексика) называются Чан-Ках, а перевод словосочетания «Chan Can» и вовсе означает «маленькое селение» [Bolles 1832, p. 3]. Соответственно уже по локальному признаку эта рукопись не входит в перечень других книг Чилам-Балам, найденных в крупных городах, так как принадлежит не общине определенного селения, а небольшому региону. Также этот источник является самой поздней и наименее изученной книгой из этой группы. Рукопись была обнаружена лишь в 1960-е гг. в штате Кинтана-Роо на полуострове Юкатан.

Несмотря на некоторые различия в происхождении, все книги носят характер жреческих требников, содержат исторические хроники, основанные на счете катунов (двадцатилетий), медицинских записи. Астрологическим разделам уделяется особое внимание. Книги написаны с целью сохранить информацию о своем происхождении, традициях и обычаях. Каждая рукопись уникальна по содержанию и стилю, но суть их остается примерно одинаковой. Некоторые были составлены отчасти еще в доиспанский период, однако со временем подверглись некоторой переработке; какие-то тексты были написаны уже в колониальный период. Многие тексты копируют друг друга, что позволяет прийти к выводу, что совпадающие части рукописей базируются на одном источнике, возможно, иероглифическом доколумбовом.

Чтобы выяснить, как именно европейская культура оказала влияние на традицию майя, необходимо обратиться к содержанию книги Чилам-Балам из Чан-Каха. Но прежде важно обозначить несколько фактов о происхождении конкретно этого источника. Как уже упоминалось ранее, книга была найдена в 1960-е гг. XX в. в штате Кинтана-Роо, манускрипт датируется XIX в., компиляцию выполнил некий Аполонио Камаль в 1834 г., и все же точную дату создания источника установить невозможно, так как в самом документе встречается несколько разных дат. Рукопись содержит в себе информацию о медицинских практиках, их развитии, а также астрологические гороскопы, которым уделяется особое внимание автором текста. Важно помнить о влиянии испанской культуры на автохтонные, соответственно сохранить память о своих традициях и передать ее будущему поколению становилось важной задачей для авторов группы книг

«Чилам-Балам». Источник служил важным инструментом для сохранения и передачи информации о культурных и медицинских традициях майя дальнейшим потомкам.

Текст книги был записан разработанным миссионерами алфавитом. Во время христианизации подобный алфавит служил испанцам для доктринизации индейского населения, а также для обучения майя европейской грамоте. При условии, что был создан источник подобного рода с использованием специального алфавита, можно считать эту образовательную тактику успешной. Кроме того, что майяские тексты были записаны при помощи латиницы, для создания книги использовались европейские бумага и чернила.

Возвращаясь к содержанию, важно выделить несколько интересных тематических разделов. Первый раздел посвящен астрономии и астрологии. Опираясь на европейские альманахи, майя описывают каждый месяц, его знак зодиака и дают краткую характеристику человеку, родившегося под влиянием определенного знака. Также даются некоторые комментарии сельскохозяйственного характера или же медицинские советы относительно различных болезней, будь то боль в сердце, заражение крови или боль в животе. Занимателен и раздел, посвященный истории купца и умной и образованной девушки по имени Теодора. Суть заключается в том, что эта девушка Теодора была самым умным человеком на земле, некий король хотел выкупить ее у купца, который запросил за нее крупную сумму. Однако, чтобы убедиться в ценности девушки, король решил проверить знания Теодоры, пригласив мудрецов, которые задавали ей различные вопросы об астрономии, о человеческой натуре. Это типичный европейский сюжет, который часто встречается в других книгах Чилам-Балам (Мани, Кауа, Кодекс Перес), однако в этом манускрипте майя пытаются с помощью ответов на вопросы объяснить, например, влияние планет в каждом месяце. Интересно, что майя не только интегрировали новые европейские астрономические знания, но и сумели внедрить важный элемент, характеризующий их культуру. Описывая значимость Теодоры, автор использует следующую формулировку: «ее мозг ценнее маиса». Необходимо отметить, что маис всегда имел важную роль в жизни майя, составляя основу диеты во все времена, и по прошествии многих веков, уже в XIX в., жрецы считают важным привести такое сравнение, в который раз подтверждая ценность этого продукта.

После этой истории начинается раздел, посвященный медицинским традициям и практикам. При переводе с майяского на испанский язык названия ритуалов, лечебных трав или насекомых остаются неизменными. Здесь идет повествование о различных растениях, травах, корнях и о том, как их использовать, какие отвары изготавливать, чтобы лечить различные болезни, справляться с затрудненным дыханием, кашлем, заживлять открытые раны, избавляться от рвоты

и многое другое. Интересно, что описаны исключительно майяские медицинские традиции и методы лечения, но прослеживается влияние европейской культуры, христианизации. Примером этому служит часто встречающаяся фраза «с Божьего благословения». Например, при описании метода лечения сердечной боли автор добавляет фразу: «через девять дней он должен выздороветь с Божьего благословения».

Книгу «Чилам-Балам из Чан-Ках» можно назвать выражением уникального синтеза. Оригинал рукописи записан на языке майя, но латинскими буквами. Несмотря на это, в тексте майя часто можно встретить слова или целые словосочетания на испанском языке.

Для лучшего понимания культурного синтеза, выявления заимствований из испанского языка в язык майя, был проведен постраничный разбор текста рукописи на наличие испаноязычных слов, словосочетаний и прочих словарных конструкций.

Проведя подобный анализ, можно сделать некоторые выводы, которые дают довольно четкое представление о цивилизационном синтезе двух культур, проявляющегося в языковой форме. При анализе текста удалось выявить некоторые особенности письма. Так, например, в языке майя звук [с] записывается буквой «z», однако можно встретить майяские слова, где такой звук записан испанской «s» или «c». Также важно отметить, что в юкатекском майя нет звука [r], поэтому в тексте встречаются испанские слова, в которых этот звук передается с помощью буквы «l». Например, на стр. 9 [Manuscrito de Chan Cah 1982] слово «Рак» (исп. Cancer) записано как «canzeel» (здесь сразу встречаются две особенности майяской записи – звук [с], записанный буквой «z», и звук [r] записан буквой «l»).

Система знаков препинания в письменности майя в целом довольно проста – в письме используются лишь запятые. Точек в тексте майя нет, они появляются только в переводе на испанский язык. Так они продолжают сохранять свою традицию отсутствия точек в письме.

Основной массив рукописи записан юкатекским языком с помощью латинского алфавита. В ходе анализа стало ясным, что текст частично был переписан напрямую из испанского источника, так как в оригинале рукописи испанские слова записаны без типичных ошибок. Текст источника также записывали под диктовку, этому можно найти подтверждение на стр. 12 [Manuscrito de Chan Cah 1982]. Запись словосочетания «zeboayae t suaresma» (исп. Cebolla de suaresma) явно была сделана на слух. Слово «zeboayae» записано согласно майяским правилам через «z», буква «t» подражает звучанию предлога зависимости «de», слово «suaresma» записано без ошибок или каких-то других особенностей майяской грамматики, можно сказать, что оно подчиняется условному правилу «как слышим, так и пишем». Еще одно доказательство подобной теории встречается на стр. 126 [Manuscrito de Chan Cah 1982] – sanpaniya(campanilla). Звук [m] записан буквой

«п», а двойная «l», которая звучит как [й], записана буквой «у». На стр. 40–41 [Manuscrito de Chan Cah 1982] встречается отличное доказательство того, что текст то переписывался откуда-то, то был записан под диктовку. Так на стр. 40 [Manuscrito de Chan Cah 1982] испанское слово «circuncisión» записано как «cricucision» (то есть, вероятнее всего, на слух), а на стр. 41 [Manuscrito de Chan Cah, 1982] «circuncisión» уже без ошибки, отсутствует только тильде.

Еще из особенностей майяского письма латинскими буквами: практически все заимствованные испанские слова с буквой «v» в тексте записаны с буквой «b». Связано это с тем, что сама по себе буква «v» в испанском языке читается как [б], соответственно при записи на слух слово на майяском пишется при помощи «b», но если слово переписывается, то используется буква «v».

На стр. 20 [Manuscrito de Chan Cah 1982] наблюдается уже более явное пересечение европейской и майяской языковых культур. При перечислении имен ангелов, соответствующих определенной планете, задействованы испанские слова, но при этом используется грамматика майя. В целом практически все имена, встречающиеся в тексте, переписаны дословно с испаноязычного источника, так как в них не встречаются какие-либо ошибки, лишь опускается тильде. Единственная ошибка в имени встречается на стр. 20 [Manuscrito de Chan Cah 1982]: имя Иезекиль записано как «zaciel» (исп. Ezequiel), скорее всего, оно было записано на слух, хоть и звукоподражание передается не совсем точно.

Также в рукописи встречаются целые словосочетания на испанском языке, хоть и не совсем правильно записанные с грамматической точки зрения. Например, «El titulo trató como llebó [se llevó] a el mercader Teodora D[on]sella» [Manuscrito de Chan Cah 1982] – здесь начинается повествование истории о купце и служанке Теодоры и таким образом обозначается новый раздел.

Помимо испаноязычных выражений в тексте дважды встречается одна фраза полностью на латинском языке, хоть и записанная с ошибкой. На стр. 119 и 123 [Manuscrito de Chan Cah, 1982] записано «Dominus Vobis cum» (в оригинале «Dominus Vobiscum», переводится как «Господь с вами»). Интересно, что при переводе этой фразы на испанский ошибка в написании «Vobiscum» сохраняется.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать следующие выводы. Учитывая тот факт, что в рукописи майя, которая писалась с целью фиксации исторических событий, знаний традиционной медицины и прочих обрядов, стали фигурировать библейские сюжеты, можно смело заявлять, что христианизация на полуострове Юкатан прошла относительно успешно. Во всяком случае адаптировавшиеся жрецы майя аккуратно воспроизвели христианские мотивы в своих хрониках, передававших всю важную информацию своим потомкам.

Попытка научить испанской грамоте индейцев также проходила успешно. Специально созданный латинский алфавит позволил создать источник подобного рода, кроме того, майя внедряют в свои тексты испанскую лексику, что является наглядным примером того, как в середине XIX в. распространилось влияние испанцев на все культурные аспекты жизни жителей полуострова, в том числе и на язык.

Сильнейшее влияние культура Старого Света оказала на восприятие календарных и астрономических знаний. Теперь майя ориентировались на григорианский календарь, в тексте рукописи встречаются привычные европейцам названия месяцев, планет и звезд. Несмотря на огромное влияние, майя пытаются сохранить свои знания любимыми способами. На стр. 26 [Manuscrito de Chan Cah 1982] важно отметить попытку писца записать дату неполным долгим счетом, хоть и получившаяся дата не совпадает с датой, которую используют при переводе с майяского на испанский язык.

Проведенный анализ текста позволил определить, как жители полуострова Юкатан смогли интегрировать в свою культуру культуру европейскую. Он убедительно показывает, как в сложный период Конкисты майя, несмотря на огромное влияние Старого Света, сумели сохранить свою самобытность и традиции, нашедшие отражение в уникальных рукописных памятниках.

Литература

- Кнорозов 1963 – *Кнорозов Ю.В.* Письменность индейцев майя. М.–Л.: АН СССР, 1963. 664 с.
- Bolles 1832 – *Bolles D.* The Book of Chilam Balam of Chan Cah. Facsimile. 134 p. Manuscrito de Chan Cah, Grupo Dzibil, México, 1982. 128 p.

Abstracts

Angelina S. Davydkina

KPMG External HR Brand Development Technologies

Classic human resource management approaches no longer solve a number of problems in attracting talent. The existing conditions of the labor market dictate to companies the need to form and promote their brand among potential applicants. The article is devoted to the study of technologies for forming an external HR brand through the creation and presentation of corporate content in the media space. Particular attention is paid to the study of generational theory, within the framework of which new technologies are being formed to attract workers. An analysis of KPMG's external HR brand was carried out and technologies for its formation through the company's corporate communications were presented.

Keywords: employer brand, HR brand, corporate communications, social media, corporate content

Tat'yana D. Denisova

Specifics of the application of data journalism
in the materials of the Chinese business publication CAIXIN

The Internet has changed people's lives, the process of learning the world has become accessible, free and endless. However, along with the new reality, information has changed, the amount of which is growing exponentially every day. With such large flows, a person helps to cope with different media that systematize, simplify and reduce data so that they are understandable to anyone, regardless of their level of education. A person lives in a frantic rhythm, so he can no longer spend several hours a day looking for a question of interest to him. Data journalism helps an ordinary user extract a huge amount of information from a single material. By processing big data, specialists analyze it and create content that affects the perception of different phenomena and processes in public spheres. Data journalism is a new trend in the media field. This article discusses the role and capabilities of "big data," as well as describes the main criteria that determine the material of data journalism. The work is devoted to the

peculiarities of the functioning of data journalism as a new and popular way of distributing information in the media. Particular attention is paid to the issue of media datacentric in conditions of harsh censorship on the territory of the People's Republic of China. In particular, the liberal business publication Caixin is considered not only to express the opposite opinion of the Communist Party, but also to be highly appreciated in the international space. The article analyzes the peculiarities of the functioning of data journalism in media material.

Keywords: data journalism, new media, PRC, datacentric, open data, big data analysis, visualization

Anastasiya V. Zhdanova

“Tinkoff magazine” content technology

The article considers the “Tinkoff Magazine” corporate media from the point of view of technologies for submitting materials published on the platform. The author analyzes the content published on the portal over the past two years. “Tinkoff Magazine” is a modern Russian corporate media. Every year, the importance of corporate media in the Russian media landscape is only growing. This type of media is an important tool for working with external and internal communication flows of the company. As corporate media, “Tinkoff Magazine” needs to use effective content submission technologies that allow it to fulfill its tasks and attract the right target audience. The fulfillment of these tasks also affects the increase in the image of “Tinkoff Bank” and “Tinkoff Magazine” media as a whole. Considering the content technologies used on the portal allows you to take a fresh look at the work of modern digital enterprise media, which is of great importance for specialists working in a multimedia environment.

Keywords: corporate media, content, multimedia, content technology, Tinkoff, expert, image

Elena N. Prokhorova

Features of presenting the content of federal publications
on the Yandex services platform

(based on the publications of Gazeta.ru, RBC, RIA Novosti)

The article is devoted to the analysis of the content of the federal media (RIA Novosti, RBC and Gazeta.Ru) on the multimedia services Yandex.Novosti and Yandex.Zen. The features of the sites themselves are distinguished: the rules for publishing materials and their selection criteria,

the frequency of updating the tape, the design of media pages, the possibility of interactive interaction with the audience. The specifics of the publications themselves are also revealed: used titles, genres, formats, multimedia elements, thematic direction. The work analyzed potential channels for presenting information for mass media – Yandex.Kew and Yandex.Ether. Thanks to the cross-platform nature of Yandex itself, all multimedia services allow media to promote their materials both within services and throughout the search engine and serve as additional distribution channels. They can become successful platforms for attracting a new audience, forming a loyal community, demonstrating the expertise of the media, and increasing the traffic of the site itself.

Keywords: multimedia platforms, distribution, content, media, Yandex

Mariya B. Emel'yanova

Features of the implementation of the cultural and educational function in the reality show “Tomboys” of the TV-channel “Friday!”

This scientific article is devoted to the ways of implementing the cultural and educational function in a reality show on Russian television. Of particular interest is the specificity of the native integration of cultural and educational content. The scientific novelty lies in the fact that the reality show is not a common genre among those that implement cultural and educational content. Therefore, there is a need to keep track of the latest trends and measurements in the field of Russian television infotainment. As an empirical base, the releases of the program “Tomboys” of the TV channel “Friday!” for October and November 2019. This scientific article presents the result of the analysis of these program releases. The theoretical and methodological base of the scientific article is based on the works of G.V. Kuznetsova “Television journalism”, G.V. Lazutina “Modern trends in the development of science and technology”, A.A. Tertychny, R.A. Boretsky “Conversations about the history of television”, E.P. Prokhorov “Introduction to the theory of journalism”, V.L. Zwick, Classical Genre Theory and Modern Television Formats. For a more detailed study, the works of A.A. Knyazev “Fundamentals of TV journalism and TV reporting”, N.A. Golyadkin “History of domestic and foreign television” and S.L. Urazov “Reality show: features and principles of modeling”.

Keywords: infotainment, cultural and educational function, reality show, TV channel “Friday!”, show “Tomboys”

Anastasiya K. Kulagina

Hate speech in the headlines of the Internet versions of the Russian publications “Komsomolskaya Pravda”, “Arguments and Facts” and “Moskovsky Komsomolets”

The purpose of the study is to determine the features of the functioning of hate rhetoric in the headlines of modern Russian media. For this, 50 publications of Internet versions of the newspapers “Komsomolskaya Pravda”, *Argumenty i Fakty* and “Moskovsky Komsomolets” 2014–2021 were studied. The profit of online publications directly depends on user traffic: the degree of site traffic, the activity of clicking on links, the number of unique visitors, etc. Therefore, the title – along with illustration, lead, announcement, subtitle – today plays a key role in attracting and retaining the attention of the audience, becomes an effective tool for emphasizing against the background of “information noise.” In this regard, the demand for clickbait technologies is significantly increasing. The novelty of the study is to identify correlations between them and hate speech. As a result of the analysis, it was found how often semantic distortions are present in “xenophobic” headings. An attempt has been made to classify the primary means of hate speech in headings. The most numerous is the lexical group. It includes emotional and evaluative vocabulary with a pronounced negative color, as well as stylistically neutral, but inappropriately used vocabulary. The second, much less common category of hate rhetoric means is cases of incorrect design of direct speech. The author concludes that the vast majority of titles employ soft, veiled hate speech. This is due to the specifics of modern online publications: on the one hand, they inherit from the traditional media subordination to laws and ethical codes, and on the other, they aim to get the maximum response from the audience.

Keywords: hate speech, hate rhetoric, speech manipulation, semantic distortion, title, clickbait, online media

Dar'ya A. Rykova

The functioning of exoticisms in the online version of the magazines “Around the World”, “Voyage” and “National Geographic Traveler”

The article is devoted to exoticism – words from different languages, denoting the realities of the life of other peoples. In the modern world, there is an intensive development of the tourism sector. Travel becomes an integral part of vacation, people strive to visit interesting places of their country and see exotic sights abroad. Successful interaction with foreigners

requires an understanding of their culture, which is impossible without the correct use of exoticism. That's why this research is important. Together with the growing interest in tourism, publications appear and develop that tell about travel, countries and cities popular among tourists, about their culture and customs. Such publications provide advice on visiting all kinds of exotic countries, information on prices and reliable routes, and publish beautiful photographs of high quality from all over the world. Naturally, exoticism is often found in texts of this nature. Now the media have a huge influence on the consciousness of people, and if publications allow themselves to make mistakes in the use of exoticism, this will become a habit of society, and therefore, there will be possible difficulties in understanding someone else's culture when communicating with representatives of other peoples. During the study, based on the scientific work of scientists, the following main functions of exoticisms were identified: nominative, cognitive, background, coloristic and aesthetic. A sample was also taken from the studied journals, in which exotic vocabulary was divided into three groups: exoticism, which was given a complete explanation in the material, exoticism with partial explanation and exoticism without explanation. Finally, a comparison was made of the identified groups of exoticisms of the journals under study, as well as their relationship with the functions performed. It turned out that each group of exoticisms is characterized by a certain set of functions.

Keywords: exoticism, borrowed vocabulary, the functioning of exoticism, culture, customs, media text

Elizaveta A. Volkova

Contemporary domestic
historiography of ethnosophy

The article examines the formation and development of ethnosophy. The socio-cultural and historical origins of the emergence of the scientific discipline are reflected and the relevance of research in the field of ethnosophy within a multinational state is noted. Ethnosophy is in many ways a response to trends towards the unification of art and universal globalization, which leads not only to simplification, but also to the degradation of many national cultures. Such trends have been noted by scholars since the early 20th century, but it is only recently that ethnosophical studies have had a formal academic basis. The author attempts to trace how the view of ethnosophy has changed, and what approaches researchers have used to define the boundaries of this science.

Keywords: historiography, ethnosophy, antiglobalisation, socio-cultural phenomenology, myth, mythological consciousness, Russian philosophy

Ekaterina K. Chukaeva

The influence of Spanish culture on Mayan culture
by the example of the Book of Chilam Balam from Chan Cah

The article examines the influence of European culture, namely Spanish, on the Maya culture in the colonial period with the help of the Book of Chilam Balam from Chan Cah. The selected source is a unique manuscript that contains valuable information about the medical practices of the Maya, about their astrological and astronomical views. A detailed presentation of such information allows to analyze the text for the presence of Maya borrowings from Spanish culture, to determine how the inhabitants of the Yucatan Peninsula were able to integrate European culture into their. The article also analyzes the content of the text of the manuscript, with the help of which it was possible to find out how the two civilizations interacted at the linguistic level.

Keywords: Mayan culture, the Book of Chilam Balam, Spanish culture, cultural synthesis

Информация об авторах

Волкова Елизавета Александровна, бакалавр, Институт истории, Санкт-Петербургский государственный университет, студентка магистратуры философского факультета (кафедра русистики), Университет Остравы (Чешская Республика); jelisaveta.wi@gmail.com

Давыдкина Ангелина Сергеевна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; a.s.davydkina@yandex.ru

Денисова Татьяна Дмитриевна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; denisovatk2000@yandex.ru

Емельянова Мария Борисовна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; mariaa_emelianova@mail.ru

Жданова Анастасия Валерьевна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; vista-00@yandex.ru

Каневская Яна Евгеньевна, кандидат филологических наук, Российский государственный гуманитарный университет; miss.kanewskaya@yandex.ru

Кулагина Анастасия Константиновна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; ak.kulagina@mail.ru

Макарова Наталия Яковлевна, кандидат педагогических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет; rsuh.makarova@gmail.com

Прохорова Елена Николаевна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; elena0913@mail.ru

Рыкова Дарья Александровна, студентка, факультет журналистики, Институт массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; rykova.darya@mail.ru

Чукаева Екатерина Константиновна, студентка, исторический факультет, Историко-архивный институт, Российский государственный гуманитарный университет; chukaevak@mail.ru

Data about authors

Chukaeva Ekaterina K., student, Institute for History and Archives, Russian State University for the Humanities; chukaevak@mail.ru

Davydkina Angelina S., student, Institute for Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; a.s.davydkina@yandex.ru

Denisova Tat'yana D., student, Institute for Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; denisovatd2000@yandex.ru

Emel'yanova Mariya B., student, Institute of Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; mariia_emelianova@mail.ru

Kanevskaya Yana E., Cand. of Sci. (Philology), Russian State University for the Humanities; miss.kanewsckaya@yandex.ru

Kulagina Anastasiya K., student, Institute for Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; ak.kulagina@mail.ru

Makarova Nataliya Ya., Cand. of Sci. (Pedagogy), Russian State University for the Humanities; rsuh.makarova@gmail.com

Prohorova Elena N., student, Institute for Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; elena0913@mail.ru

Rykova Dar'ya A., student, Institute for Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities; rykova.darya@mail.ru

Volkova Elizaveta A., student, Institute of History, St. Petersburg State University, master's student at the Faculty of Philosophy (Department of Russian Studies), University of Ostrava (Czech Republic); jelisaveta.wi@gmail.com

Zhdanova Anastasiya V., student, Institute for Massmedia and Advdertizing, Russian State University for the Humanities; vista-00@yandex.ru

Корректор *О.К. Юрьев*
Компьютерная верстка *Е.Б. Рагузина*

Электронная версия издания
gumakcentrggu.ru

Уч.-изд. л. 6,4.
Заказ № 1572

Издательский центр
Российского государственного
гуманитарного университета
125047, Москва, Миусская пл., 6