

2024

ВЫПУСК № 2 (35)

ЭЛЕКТРОННЫЙ
НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ISSN 2687-0975

www.discourseanalysis.ru

(СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС- АНАЛИЗ)

Дискурс современных массмедиа:
аксиология и прагматика

СОВРЕМЕННЫЙ ДИСКУРС-АНАЛИЗ
Выпуск 2 (35), 2024

Редакционная коллегия:

Кожемякин Евгений Александрович, д.филол.н., проф., профессор Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ (г. Москва)

Полонский Андрей Васильевич, д.филол.н., проф., профессор кафедры журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Русакова Ольга Фредовна, д.полит.н., проф., зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург)

Синельникова Лара Николаевна, д.филол.н., проф., проф. кафедры русского языка, теории и истории литературы Крымского гуманитарного университета (г. Ялта)

Пастухов Александр Гаврилович, к.филол.н., доц., зав. кафедрой гуманитарных дисциплин Орловского государственного института культуры (г. Орёл)

Дубровская Татьяна Викторовна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета (г. Пенза)

Руфова Елена Степановна, к.филол.н., доц., зав. кафедрой восточных языков и страноведения Северо-Восточного федерального университета имени М. К. Аммосова (г. Якутск)

Переверзев Егор Викторович, к.филол.н., профессор бизнес-школы СКОЛКОВО (г. Москва)

Крюкова Светлана Владимировна, к.филол.н., доц., доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ» (г. Белгород)

Попов Антон Александрович, к.филол.н. (г. Екатеринбург)

Тяжлов Ян Игоревич, к.филол.н., доц., доцент кафедры журналистики и телевизионных технологий РГУ им. А. Н. Косыгина (г. Москва)

Матич Петар, PhD, научный сотрудник Института политических исследований (г. Белград, Сербия)

Саенкова-Мельницкая Людмила Петровна, д.филол.н., проф., зав. кафедрой литературно-художественной критики Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь)

Атлагич Синиша, д.полит.н., проф., профессор факультета политических наук Белградского университета (г. Белград, Сербия)

Перси Уго, PhD, проф., профессор кафедры славистики Бергамского университета (г. Бергамо, Италия)

Сако Бекай, к.филол.н., доцент Университета Бамако (г. Бамако, Мали)

Контакты:

ekozhemyakin@hse.ru (Кожемякин Е.А.),

polonskiy@bsu.edu.ru (Полонский А.В.)

Сайт журнала: www.discourseanalysis.ru

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов публикаций.

СОДЕРЖАНИЕ

- Павел Вадимович ВОЛКОВ ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ КРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА В ЭПОХУ «ПОЗДНЕГО МОДЕРНА» 3**
- Виктор Васильевич ХОРОЛЬСКИЙ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И ЦЕННОСТНО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМЫСЛА МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ 15**
- Алексей Аркадьевич РОМАНОВ, Лариса Алексеевна РОМАНОВА, Екатерина Витальевна МАЛЫШЕВА «УБЕЖДАЮЩИЙ УГОВОР» КАК КОММУНИКАТИВНО-ИНТЕГРАТИВНЫЙ ТИП ДЕМОНСТРАТИВНОЙ ДИСКУРСИИ 25**
- Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ВЫБОРА НАУЧНЫХ СТАТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ УЧЕНЫМИ И СТУДЕНТАМИ 37**
- Ирина Ивановна КАРПЕНКО ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА И МАРКИРОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕВОГО ПРОДУКТА 45**
- Мария Михайловна ЛАЗУТКИНА ЭВОЛЮЦИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ И ОБРАЗНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ 56**
- Ксения Юрьевна КОРОЛЁВА СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ 65**

Павел Вадимович ВОЛКОВ

ЦЕЛИ И ЦЕННОСТИ КРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРС-АНАЛИЗА В ЭПОХУ «ПОЗДНЕГО МОДЕРНА»

В современную эпоху дискурс стал мощнейшим средством социального контроля, а значит и власти. Академические исследования в рамках критического дискурс-анализа призваны выявлять несправедливость, неравенство и дискриминацию в дискурсах, а также предлагать способы борьбы с негативными общественными явлениями в семиотической сфере. Однако политизированная зацикленность многих исследователей на вопросах «идентичностей» оставляет без внимания глубинные политэкономические причины общественных проблем.

Ключевые слова: дискурс, критика, общественные отношения, текст, контекст, идентичность, социальный класс.

Pavel V. VOLKOV

THE GOALS AND VALUES OF CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN "LATE MODERNITY"

In the modern era, discourse has become a powerful means of social control, and therefore of power. Academic research within the framework of critical discourse analysis is designed to identify injustice, inequality and discrimination in discourses, as well as to propose ways to combat negative social phenomena in the semiotic sphere. However, the politicized fixation of many researchers on the issues of "identities" ignores the underlying political and economic causes of social problems.

Key words: discourse, criticism, social relations, text, context, identity, social class.

«Для понимания мира необходимо активно участвовать в его изменении»

Ариевич, Стеценко, «Магия знаков.

Траектория развития культурной медиации»

Для чего нужна критика дискурса

В современную эпоху (она же «поздний модерн») дискурс стал, «возможно, основным средством социального контроля и власти» [Fairclough 1989: 3]. Исходя из этого положения, критический дискурс-анализ (КДА) Нормана Фэйрклафа предлагает «сосредоточиться на социальной проблеме, имеющей семиотический аспект» [Fairclough 2001: 125]. Речь идет, прежде всего, о выявлении идеологических эффектов дискурса, посредством которых производятся

и воспроизводятся отношения неравенства между классами, нациями, полами и т.д. [Fairclough, Wodak 1997: 259]. КДА выступает с позиции угнетенных групп и на их стороне.

Дискурсы для Фэйрклафа — это социальные пространства, в которых одновременно происходит познание мира через его репрезентацию и социальное взаимодействие [Fairclough 1995: 6].

«Мое использование термина "критический" (и связанного с ним термина "критика"), — пишет он, — связано, с одной стороны, с приверженностью диалектической теории и методу, "которые схватывают вещи... по существу, в их взаимосвязи, в их сцеплении, в их движении, в их возникновении и прекращении существования" [Engels 1976: 27], а с другой стороны, с мнением о том, что в вопросах химии взаимосвязи причинно-следственные цепочки могут быть искажены до неузнаваемости» [Fairclough 1995: 36].

Как утверждает Фэйрклаф, «в человеческих делах взаимосвязи и цепочки причин и следствий могут быть искажены до неузнаваемости. Следовательно, "критика", по сути, делает видимой взаимосвязь вещей» [Fairclough 1985: 747].

Развивая одиннадцатый тезис о Фейербахе Карла Маркса («Философы лишь различным образом объясняли мир, но дело заключается в том, чтобы изменить его» [Маркс, Энгельс 1955: 4]), Фэйрклаф пишет, что критическая социальная наука отличается от других социальных наук тем, что она направлена не только на описание обществ, систем (например, политических систем), институтов и организаций, но также и на оценку того, как изменить их к лучшему [Fairclough, Fairclough 2012]. В этом, по словам Гюнтера Кресса, и заключается задача критических дискурс-исследований — анализируя тексты, «помогать достижению более справедливого общественного устройства» [Kress 1996: 15].

Соответственно суть критического социального анализа Фэйрклаф видит в трех моментах: внимании к системе общественных ограничений, которые увеличивают человеческие страдания; историческом объяснении генезиса этих ограничений; выявлении возможностей преобразования действительности для уменьшения человеческих страданий.

«Я придерживаюсь (марксистской) точки зрения, что изменение мира к лучшему зависит от способности объяснить, как он стал таким, какой он есть. Одно дело критиковать язык и обычаи людей на том основании, что они расистские, но другое дело объяснять, почему и как

расизм возникает или становится опасным среди определенных людей при определенных обстоятельствах» [Fairclough 2013: 10].

Чтобы изменить нечто к лучшему, это нечто нужно истинно познать. Фэйрклаф утверждает, что КДА не может оставаться безразличным к вопросу истины, суждения о которой являются необходимой частью общественной жизни.

«Интеллектуалы не должны стесняться выносить суждения об истине [...], — пишет он. — Впасть в беспомощный релятивизм, сталкиваясь с такими проблемами, как военные преступления в бывшей Югославии, которые требуют суждений об истинности и ложности, на мой взгляд, является серьезным этическим провалом, какие бы теоретические доводы ни использовались для его рационализации» [Fairclough 1995: 10].

Так, имплицитно обращаясь к гегелевскому единству идеи познания (объяснения действительности) и идеи добра (преобразования действительности к лучшему) [Гегель 2019], Фэйрклаф вводит в дискурс-анализ две формы критики: объяснительную (задача — объяснить, почему дискурс таков, каков он есть) и нормативную (задача — выявить в существующем дискурсе неравные отношения, которые наносят вред общественному благополучию) [Fairclough, Fairclough 2012: 79]. Синтезируя объяснительную и нормативную критику неравных общественных отношений, Фэйрклаф предлагает искать способы, чтобы их изменить.

Отношения между людьми, а не между знаками в тексте

Критика дискурса направлена на выявление манипуляции, намеренного обмана, который мешает адекватной оценке аргументов и натурализирует идеи определенных социальных групп как всеобщие [Fairclough, Fairclough 2012: 95–98]. Она требует анализа текста, а точнее — синтеза анализа непосредственно текста; анализа дискурсивных практик генезиса, распространения и потребления текста; анализа социокультурных структур, в которых рождается, распространяется и потребляется текст [Chouliaraki, Fairclough 1999; Fairclough 1998].

Критика сводится к четырем основным этапам [Fairclough 2013: 13–15]:

1. Поиск социальной несправедливости (нищета, неравенство, расизм и т.д.) в ее семиотическом выражении. Здесь нужно, во-первых, выбрать тему исследования, которая связана с социальной несправедливостью или указывает на нее и к которой можно

подойти междисциплинарным образом, уделяя особое внимание диалектическим отношениям между семиотическими и материальными моментами. Во-вторых, следует определить объекты исследования — единицы дискурса, которые формируют соответствующий дискурс-строй.

2. Выявление препятствий на пути устранения социальной несправедливости. В рамках КДА, препятствия — это тексты, наполненные соответствующими единицами дискурса, которые должны быть рассмотрены в диалектической взаимосвязи с материальными моментами (экономическим и политическим контекстом). Что касается непосредственно текста, Фэйрклаф предлагает анализировать его «внешние связи» (междискурсивный анализ) — связи с социальными практиками и социальными структурами, а также связи текста с другими текстами (интертекстуальность) и «внутренние» связи (языковой анализ) — семантику, грамматику, лексику, синтагматические и парадигматические отношения, интонации и ритм (в устной речи) и т.д. [Fairclough 2003: 36].
3. Итак, сначала проводится анализ связи между текстом и несемиотическим общественным бытием, затем — анализ самого выбранного текста (интердискурсивный и лингвистический/семиотический) и в конце — анализ воздействия текста на его реципиента. Семиотический анализ здесь нужно понимать как поиск «точки входа» в диалектический (материально-семиотический) объект исследования.
4. Выяснение, присуща ли рассматриваемая социальная несправедливость рассматриваемому социальному строю, можно ли ее устранить внутри него или только изменив его. «Этот этап также связан с вопросами идеологии: дискурс идеологичен в той мере, в какой он способствует поддержанию определенных отношений власти и доминирования» [Fairclough 2013: 15].
5. Определение возможных путей преодоления социальной несправедливости в рамках существующего социального строя, если это возможно. Речь идет прежде всего о разработке семиотической «точки входа» в способы преодоления, т.е. разработке дискурса, который оспаривал бы господствующие стратегии в пользу альтернатив.

Семиотический фокус исследований часто приводит к тому, что КДА отождествляют с критической лингвистикой, но это неверно.

Критическая лингвистика, по словам Майкла Халлидея, изучает то, «как работает язык» [Halliday 2002: 16], тогда как для КДА важно, как «работает» несправедливость и неравенство в обществе. Тот факт, что дискурсивный аналитик «проникает» в общественную несправедливость через тексты, не меняет сути дела.

Для того чтобы исследовать, например, фашизм через дискурс, нужно изучить фашизм, а затем смотреть, как он проявляется в высказываниях фашистов. Лингвистика может многое сказать о дискурсе фашизма, например, о том, чем фашистский дискурс отличается от дискурса либерального или коммунистического, какие типичные слова в нем используются, какие слова регулярно встречаются вместе в словосочетаниях, какие значения в них закодированы, но вряд ли она способна ответить на вопрос, стоит ли конкретному человеку бояться фашистов, учитывая его национальность или политические предпочтения. В конце концов это просто не задача лингвистики. «Сила, как говорится, исходит из ствола оружия, но поскольку оружие редко стреляет само по себе, анализ ствола оружия или ударно-спускового механизма не поможет нам решить, как интерпретировать конкретное применение оружия или угрозу его применения и реагировать на это» [Jones 2007: 343]. Питер Джонс имеет в виду, что ни подсчет количества погибших с обеих сторон конфликта, ни знание о том, кто произвел первый выстрел, ни выяснение того, сколько осталось неиспользованных боеприпасов и каково устройство примененного в бою оружия, не поможет разобраться с вопросом о справедливости изучаемой войны и о том, на чьей стороне мы должны быть. Как смысл хождения (а уж тем более передвижения конкретного человека из одной конкретной точки в другую конкретную точку в конкретных обстоятельствах) невозможно понять, изучив структуру ног — количество и расположение костей, мышц и суставов, так и смысл дискурса невозможно понять, изучив структуру текста, в котором он репрезентрован.

Лингвист, изучающий дискурс фашизма, будет иметь дело со словами, а человек, живущий в фашистском обществе и столкнувшийся с ненавистническими высказываниями в свой адрес — с фашистами. И вряд ли последнему чем-то поможет знание о том, сколько раз в публичном доносе против него встречается слово «раса» и означает ли оно «расу» в строго антропологическом смысле или просто в смысле какой-то инаковости. То есть, когда фашист называет кого-то, например, евреем или коммунистом, лингвист думает о национальности и

политических убеждениях, а тот, кого так называют, о том, что его сейчас убьют. Для лингвиста наличие в тексте слов «раса», «нация» и «кровь» интерпретируется как «связующий эффект» [Halliday 2002], который может что-то сказать о принадлежности текста к тому или иному политическому течению, в данном случае — фашизму. Но для лингвистики безразлично, реально ли кровь определяет национальность и следует ли из этого, что не соответствующее представлению о «чистоте крови» население будет уничтожено.

В то же время критический дискурс-аналитик рассматривает тот же самый текст с точки зрения судьбы этих «второсортных» людей, разбираясь, что их может ждать и каким образом они могут спастись (не как «работает» язык фашизма, а как «работает» фашизм в языке). Это разные задачи. *Отношения между людьми, а не между знаками в тексте, — вот что интересует критического дискурс-аналитика.*

Моральная и политическая позиция

Как верно подметил Фил Грэм [Graham 2018a: 107, Graham 2018b: 201–202], КДА часто и часто небезосновательно обвиняют в ненаучном морализаторстве, поэтому, что для дискурс-аналитика есть социальная справедливость, равноправие, демократия и все остальное, за что он выступает, согласно базовым задачам дисциплины, требует строгого определения. В то же время КДА — это слабо взаимосвязанный набор различных подходов, и это сильно усложняет задачу.

О проблеме невнятности социально-политической теории, от которой отталкиваются критические дискурс-аналитики, Норман Фэйрклаф (в соавторстве с Изабеллой Фэйрклаф) написал и в статье 2018 года, во многом подводящей итоги и переосмысливающей всю его предыдущую деятельность [Fairclough, Fairclough 2018]. Проблема, по мнению Н. Фэйрклафа, возникла из-за того, что многие западные левые (а КДА всегда занимались именно левые исследователи — «Маркса следует считать отцом-основателем критических исследований медиа и коммуникации» [Fuchs 2010: 34]) отбросили характерные для своего направления исследований классовые вопросы и погрузились в интересующие лишь «прогрессивных» городских либералов [Emberly 2020] проблемы «идентичности», гипертрофированной политкорректности и того, что называется идеологией «воукизма».

В начале 90-х М. Халлидей писал, что сдвиг интереса с классовых вопросов на вопросы «идентичности» связан с тем, что существующему общественному порядку никак не угрожает борьба с гендерной и

расовой дискриминацией, «но выявлять классовость недопустимо, особенно в объективном лингвистическом анализе... потому что капиталистическое общество не могло бы существовать без дискриминации между классами» [Halliday 1990:17].

То же самое говорит Нэнси Фрейзер, которая четко различает теорию «идентичности» (где ключевым является «признание» мультикультурных особенностей, когда каждый видит другого как равного, но отдельного) и классовую теорию (где ключевым является производство и распределение материальных ресурсов и каждый может почувствовать единство со своим классом, при том что классы не равны) [Fraser, Honneth 2003; Fraser 2008]. Причем, по ее мнению, и это мнение полностью совпадает с позицией Фэйрклафа, именно чрезмерное внимание к «идентичности», которое отвлекло внимание от классовых вопросов, помогло неолиберализму стать доминирующей идеологией.

Дэвид Блок справедливо замечает, что социальный класс — это феномен, присущий неравенству при капитализме, и отсутствие уважения к культурным различиям есть не причина неравенства, а лишь следствие объективных причин неравного экономического положения разных групп населения [Block 2015: 10]. В конце концов, как отметил Эндрю Сэйер, бедные и дискриминированные хотели бы уничтожить бедность и дискриминацию, а не получить «признание» и «уважение» своей бедности и дискриминированного положения со стороны представителей более обеспеченных слоев населения [Sayer 2005].

В социогуманитарной сфере много лет говорят о том, что классовая теория «устарела» [Beck 1992, 2002, 2013; Castells 1996; Touraine 2007], а Крейг Брэндиш добавляет, что с конца 1960-х, когда в западной гуманитарной науке доминирующими стали структуралистский, а затем постструктуралистский подходы к языку, иные подходы выставлялись не только как «устаревшие», но и как «тоталитарные» и «сталинистские» [Brandist 2011: 1]. Однако, как говорит Дэвид Блок, «гибель социального класса была сильно преувеличена» [Block 2015: 1]. В том же конце 60-х Уильям Лабов выяснил, что ряд речевых особенностей обусловлен классовым положением человека [Labov 1966]. С 1990-х, а особенно с 2000-х годов интерес к вопросу только растет, причем и в социологии, и в лингвистике, и в культурологической сфере [Norris 1990; Eagleton 2004; Ives 2004, 2005; Brandist 2015, Jones 2018].

Мэчин и Ричардсон в специальном выпуске журнала *Critical Discourse Studies* «Класс и дискурс» отметили, что в 80-е, когда появился КДА, классовая теория на Западе проигрывала постмодернизму,

заявившему о миллионе разнообразных идентичностей [Machin, Richardson 2008a], но сами высказались в пользу подхода, который видел бы за дискурсом материальные контексты [Machin, Richardson 2008b: 284]. Бен Рэмpton [Rampton 2003, 2006, 2010] и Джеймс Коллинз [Collins 2006] исходили из того, что экономические классы — это основополагающая единица социальной структуры, которая не исчезает от того, что ее не признают. Клаудия Орту писала, что «классовая борьба ведется посредством дискурса» [Ortu 2008: 289].

Джон Ричардсон еще более конкретен, он говорит, что его цель как дискурс-исследователя состоит не только в анализе дискурса как одного из институтов неравенства и дискриминации, но и в том, чтобы анализ был произведен с точки зрения и в интересах эксплуатируемого в капитализме рабочего класса и бедняков, тем самым занимал бы «открытую моральную и политическую позицию в отношении анализируемой социальной проблемы» [Richardson 2007: 2].

Фелан и Дальберг посчитали необходимым «пересмотреть взаимосвязь между теорией дискурса и политической экономией» [Phelan, Dahlberg 2014b: 255], а в 2014 году Фэйрклаф в переиздании своей классической работы «Язык и власть» написал, что в КДА «дискурс рассматривается как ставка в социальной борьбе, а также как место социальной борьбы, а социальная борьба рассматривается как включающая классовую борьбу» [Fairclough 2014: 2]. Естественно, этими фамилиями и работами интерес к проблематике не ограничивается.

Кроме того, если «метод Маркса и методы КДА являются идентичными» [Fairclough, Graham 2002: 201], то нет иной возможности, кроме как зафиксировать, что рассматривать социальные классы как «дискурсивные конструкторы», но не как объективно существующие в зависимости от разного экономического положения (и вне зависимости от субъективных представлений о себе) группы населения, «по сути, означает отрицать капиталистический характер современного общества» [Jones 2018: 11]. А такое отрицание ставит под сомнение всю дискурсивную теорию как таковую.

Вывод. Новые общественные процессы требуют новых подходов

У классовой эксплуатации определенно есть своя коммуникационная организация и именно на это (в противовес дискурсу «идентичности») Фэйрклаф призывает обратить внимание в своих поздних работах. Кроме того, в интервью 2020 года [Fairclough

2020] он дистанцируется и от общепринятого сейчас взгляда западных левых (а точнее леволибералов) на популизм как на угрозу, с которой нужно непременно бороться. Он говорит, что перегибы политики «идентичности» вызвали естественную реакцию рабочего класса, желающего сохранить национальную самобытность, уважение к истории, патриотизм и традиционные семейные ценности. И в такой ситуации критикуемые КДА правые популисты вдруг начинают, пусть только на словах, выражать чаяния «брошенных» бывшими левыми, а ныне леволибералами, рабочих, для которых разумные формы национального консерватизма никогда не были пустым местом.

В сборнике, посвященном классической работе Фэйрклафа «Язык и власть», Изабелла Фэйрклаф называет катастрофой представление о меньшинствах как об априорных жертвах, независимо от материального положения конкретных лиц, и говорит, что политика, которая стремится прославить разнообразные идентичности без выяснения, добродетельны ли они, не имеет ничего общего с борьбой за преодоление предрассудков и дискриминации [Fairclough 2022]. Объявление оппонентов «расистами» и «ксенофобами» только лишь на основании их несогласия с политикой «идентичности», по мнению Фэйрклафа, может привести не только к прекращению всяческих дебатов, но и к криминализации альтернативных мнений, т. е. к противоположности тому, за что выступает КДА [Fairclough, Fairclough 2018: 183].

«Если бы люди, занимающиеся критическими социальными науками, придерживались только либеральных взглядов на добро и зло, как это сейчас делают многие в КДА, — говорит он в интервью 2020 года, — они бы впали в пристрастную политическую пропаганду, от которой я предостерегал» [Fairclough 2020: 119].

Фэйрклаф призывает провести четкую грань между КДА и политическим активизмом [Fairclough 2020: 117]. Грань эта понятна: критика должна основываться на прозрачном методе, связанном с глубоко проработанной социальной теорией, а не на субъективных ценностных концепциях, позволяющих с легкостью навешивать ярлыки. Поэтому КДА — это еще и «метод изучения социальных изменений» [Fairclough 1989: 26], т. е. метод не только анализа текста, но и анализа взаимосвязи между текстами и общественными процессами.

Мейнстримная для Запада нелиберальная теория «идентичностей» и связанное с ней общественно-политическое движение «воукизма», которые берут свое начало в т. н. культурном

марксизме, более не отвечают задачам борьбы с несправедливостью, неравенством и дискриминацией. Происходящие в эпоху «позднего модерна» социальные изменения требуют иных подходов к КДА, о которых уже не один год говорят Норман Фэйрклаф и другие крупные исследователи.

Список литературы:

- Beck U.* Risk society: Towards a new modernity. London, UK: Sage, 1992.
- Beck U.* Why “class” is too soft a category to capture the explosiveness of social inequality at the beginning of the twenty-first century // *British Journal of Sociology*. — 2013. — № 64. — Pp. 63-74.
- Beck U., Beck-Gernsheim E.* Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences. London, UK: Sage, 2002.
- Block D.* Social Class in Applied Linguistics // *Annual Review of Applied Linguistics*. — 2015. — № 35. — Pp. 1-19.
- Brandist C.* Introduction / Brandist C., Chown K. (Eds.) // *Politics and the Theory of Language in the USSR 1917-1938. The Birth of Sociological Linguistics*. London: Anthem Press, 2011.
- Brandist C.* The Dimensions of Hegemony. Language, Culture and Politics in Revolutionary Russia. Leiden: Brill, 2015.
- Castells M.* The rise of the network society. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1996.
- Chouliaraki L., Fairclough N.* Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- Collins J.* Where’s class in second language learning? *Working Papers in Urban Language & Literacies*, 41. London, UK: King’s College, 2006.
- Eagleton T.* After Theory. London: Penguin Books, 2004.
- Embery P.* Despised. Why the Modern Left Loathes the Working Class. Cambridge: Polity Press, 2020.
- Engels F.* Anti-Dühring. Peking: Foreign Languages Press, 1976.
- Fairclough I.* Does CDA's 'critical' viewpoint have to be left-wing? In book: *Language and Power. Essays in honour of Norman Fairclough* (pp.263-291). Amazon, 2022.
- Fairclough I., Fairclough N.* Political Discourse Analysis. A method for advanced students. London: Routledge, 2012.
- Fairclough N. (with Scholtz R.).* Critical discourse analysis as dialectical reasoning // *Mots. Les Langages du Politique*. — 2020. — № 122. — Pp. 113-123.
- Fairclough N.* Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research. London: Routledge, 2003.
- Fairclough N.* Critical and descriptive goals in discourse analysis // *Journal of Pragmatics*. — 1985. — № 9. — Pp. 739-63.
- Fairclough N.* Critical Discourse / Wodak R., Meyer M. (Eds.) // *Analysis as a method in social scientific research*, 2001.
- Fairclough N.* Critical discourse analysis / Gee J. P., Handford M. (Eds.) // *The Routledge handbook of discourse analysis*. London: Routledge, 2013.

- Fairclough N.* Critical discourse analysis: the critical study of language. London: Longman, 1995.
- Fairclough N.* Language and power (3rd ed.). London: Routledge, 2014.
- Fairclough N.* Language and Power. London: Longman, 1989.
- Fairclough N.* Political Discourse in the Media: An Analytical Framework / Bell A., Garret P. (Eds.) // Approaches to Media Discourse. London: Blackwell, 1998.
- Fairclough N., Fairclough I.* A procedural approach to ethical critique in CDA // Critical Discourse Studies. Special Issue: Ethics in Critical Discourse Studies. — 2018. — № 15 (2). — Pp. 169-185.
- Fairclough N., Graham P.* Marx as a Critical Discourse Analyst: The genesis of a critical method and its relevance to the critique of global capital // Sociolinguistic Studies. — 2002. — № 3(1). — Pp. 185-229.
- Fairclough N., Wodak R.* Critical Discourse Analysis / van Dijk T. (Ed.) // Introduction to Discourse Analysis: Discourse as Social Interaction. Newbury Park: Sage, 1997.
- Fraser N., Honneth A.* Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange. London, UK: Verso, 2003.
- Fuchs C.* Grounding critical communication studies: an inquiry into the communication theory of Karl Marx // J. Commun. Inq. — 2010. — № 34 (1). — Pp. 15-41.
- Graham P.* Ethics in Critical Discourse Analysis // Critical Discourse Studies. Special Issue: Ethics in Critical Discourse Studies. — 2018b. — № 15 (2). — Pp. 186-203.
- Graham P.* Introduction // Critical Discourse Studies. Special Issue: Ethics in Critical Discourse Studies. — 2018a. — № 15 (2). — Pp. 107-110.
- Halliday M.* New ways of meaning: A challenge to applied linguistics // Journal of Applied Linguistics. — 1990. — № 6. — Pp. 7-36.
- Halliday M.A.K.* Linguistic studies of text and discourse / Halliday M.A.K., Webster J. (Eds.) // The Collected Works, vol. 2. London: Continuum, 2002.
- Ives P.* Gramsci's Politics of Language. Engaging the Bakhtin Circle and the Frankfurt School. Toronto: University of Toronto Press, 2004.
- Ives P.* Language, agency and hegemony: a Gramscian response to Post-Marxism // Crit. Rev. Int. Soc. Polit. Philos. — 2005. — № 8 (4). — Pp. 455-468.
- Jones P. E.* Why there is no such thing as "critical discourse analysis" // Language & Communication. — 2007. — № 27. — Pp. 337-368.
- Jones P.E.* Karl Marx and the language sciences – critical encounters: introduction to the special issue // Language Sciences, 2018.
- Kress G.* Representational resources and the production of subjectivity: questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society in Texts and practices / Caldas-Coulthard C. R., Coulthard M. (Eds.) // Readings in Critical Discourse Analysis. London: Routledge, 1996.
- Labov W.* The social stratification of English in New York City, Washington, DC: Center for Applied Linguistics, 1966.
- Machin D., Richardson J. E.* Renewing an academic interest in structural inequalities // Critical Discourse Studies. — 2008b. — № 5. — Pp. 281-287.
- Machin D., Richardson J. E.* Renewing an academic interest in structural inequalities. Special issue // Critical Discourse Studies. — 2008a. — № 5(4). — Pp. 281-287.

- Norris C.* What's Wrong with Postmodernism. Critical Theory and the Ends of Philosophy. New York: Harvester Wheatsheaf, 1990.
- Ortu C.* The denial of class struggle by British governments in their anti-union discourse (1978–2007) // *Critical Discourse Studies*. — 2008. — № 5. — Pp. 289–301.
- Phelan S., Dahlberg L.* Introduction: Post-Marxist discourse theory and critical political economy // *Critical Discourse Studies*. — 2014b. — № 11. — Pp. 255–256.
- Rampton B.* Hegemony, social class and stylization // *Pragmatics*. — 2003. — № 13. — Pp. 49–84.
- Rampton B.* Language in late modernity: Interaction in an urban school. UK: Cambridge, 2006.
- Rampton B.* Social class and sociolinguistics // *Applied Linguistics Review*. — 2010. — № 1. — Pp. 1–21.
- Richardson J. E.* Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis. Basingstoke: Palgrave, 2007.
- Sayer A.* The moral significance of class. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2005.
- Touraine A.* A new paradigm for understanding today's world. Cambridge, UK: Polity, 2007.
- Гегель Г.В.Ф.* Наука логики. М.: АСТ, 2019. 912 с.
- Маркс К., Энгельс Ф.* Немецкая идеология. — Соч., т. 3. М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. 629 с.

ВОЛКОВ Павел Вадимович – аспирант Аспирантской школы по коммуникациям и медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), pvvolkov@hse.ru

Виктор Васильевич ХОРОЛЬСКИЙ

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И ЦЕННОСТНО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМЫСЛА МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ¹

Основные информационные потоки в СМИ чаще всего связаны с оценением и переоценением событий, фактов, идей, что говорит об актуальности проблематики данной статьи. Целью нашей работы стала характеристика проблемы влияния ценностных установок и отношений на бытование метатеоретических моделей в дискурсах массовых коммуникаций и особенно в журналистской практике. Метод информационно-культурологического рассмотрения медийных текстов (МТ) не может не коррелировать с элементами их ценностно-аксиологического анализа, помогающего глубже проникнуть в смысловую сущность медийных дискурсов. Опираясь на труды философов и культурологов, теоретики СМИ создали немало интересных работ в рамках междисциплинарных культурософских штудий, но преобладание индуктивно-эмпирических стратегий заставляет ещё раз обратиться к дедуктивно-генерализирующим стратегиям анализа текстов и дискурсов, что может дать продуктивные решения старых, но «вечнозелёных» проблем.

Ключевые слова: ценности, смысл, информационно-культурологическое рассмотрение медийных текстов, генерализация второго порядка, нигилизм как «антиценность».

Viktor V. KHOROLSKY

UNIVERSAL HUMAN VALUES AND AXIOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF THE MEANING OF MEDIA TEXTS

The main information flows in the media are most often associated with the assessment and re-evaluation of events, facts, and ideas, which indicates the relevance of the issues of this article. The purpose of our work was to characterize the problem of the influence of value attitudes and attitudes on the existence of metatheoretical models in the discourses of mass communications and especially in journalistic practice. The method of information and cultural analysis of media texts (MT) cannot but correlate with the elements of their axiological analysis, which helps to penetrate deeper into the semantic essence of media discourses. Based on the works of philosophers and cultural scientists, media theorists have created many interesting works within the framework of interdisciplinary cultural and philosophical studies, but the predominance of inductive

¹ Статья основана на докладе, представленном на Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (7–9 октября 2024 г., НИУ «БелГУ», г. Белгород, РФ). Текст публикуется в редакторском сокращении.

empirical strategies forces us to once again turn to deductive generalizing strategies for analyzing texts and discourses, which can provide productive solutions to old, but "evergreen" problems.

Key words: *values, meaning, information and cultural consideration of media texts, generalization of the second order, nihilism as "anti-value".*

Смысл текста шире его значения, и анализ смысловых структур, особенно коррелирующих с вынесением «авторского приговора», с формулировкой оценочных суждений, с обоснованием оценочных маркеров, требует углубления историософских и лингвокультурологических процедур и методик рассмотрения базового объекта исследования – медийного текста (МТ) [Полонский 2014: 110-122; Хорольский 2012: 247]. В трудах современных теоретиков журналистики бросается в глаза преобладание эмпирико-индуктивного метода, ощутимо засилье материалов с наличием, иногда засильем, самого первичного обобщения эмпирических фактов, прямой фактологической описательности при создании медийной картины действительности, при экспликации образа «жизненного мира» (Гуссерль) в СМИ [Бодрунова 2012; Гартман 2002; Ерофеева 2009; Сапунов, Хорольский 2022; Хорольский 2018]. Медийный дискурс (МД) сегодня справедливо характеризуется как банальный, переполненный рекламными текстами (РТ), невостребованными сообщениями о тривиальных или выдуманных событиях. Ложные сенсации «продаются» наряду с достоверной информацией, в эпоху бесконечных информационных войн фейки и манипуляции стали неизбежной частью МТ и МД. Декларируемая верность факту в СМИ соседствует с количественным преобладанием симулякров, фантомов, откровенно лживой политической пропаганды и т. п. [Ерофеева 2010; Устимова 2000; Сидоров 2021].

Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности имеют в журналистике и в теории коммуникаций как бесспорные основания, которые можно превратить в рабочие универсалии и аксиоматические постулаты (аксиомы здравого смысла), так и неустранимо противоречивые полагания, порождающие небесспорные тезисы (теоремы относительных истин). С одной стороны, это закономерно: массмедиа, как и тематика, объект и предмет научного рассмотрения текущих проблем в работах о СМИ, зависят от запросов потребителей, от заказа элит, правящих в этом мире, от злобы дня, от нужд гражданского общества, от духовного состояния социума, в

частности, от преобладания гедонистических ценностных векторов в массовом сознании. С другой стороны, существует миссия работников медийной сферы, определяющая иные ценностные векторы. Трендом эволюции массовых коммуникаций считается их демократизация и визуализация, хотя сами термины превратились в метафорические понятия-фантомы. Старый слоган «хлеба и зрелищ» и в эпоху научных переворотов звучит громче просветительского призыва «развлекая – просвещай» [Хорольский 2012; Перов Ю. В., Перов В. Ю. 2002]. Научный модус анализа превратился в бюрократизированные форматы больших данных. Научно-технические революции (НТР) всегда несли благо всем слоям общества, были на вершине ценностных ориентаций. Наука, будучи ядром медиаобразования, сделала массмедиа рычагом просвещения, СМИ сделали науку обыденным явлением.

Медиаиндустрия рациональна и прагматична, прибыль для стейкхолдеров является высшей ценностью, что не всегда коррелирует с универсальными ценностями общества. Но, с другой стороны, теория СМИ, как и теории во всех других гуманитарных дисциплинах, также опирается как на прагматизм, здравый смысл, разум, так и на интуитивно-познавательную субъект-субъектную практику человеческих коммуникаций, на работу обыденного сознания, отражающую каждодневные бытовые заботы рядовых граждан. А это означает, что теория СМИ и массовых коммуникаций, опираясь на опыт всепроникающей логики повседневности, обязана соединить в рамках концептуальных обобщений весьма далеко отстоящие идеи: прагматику и бескорыстие, прибыль и щедрость души, индукцию и дедукцию, точность деталей и разностороннюю широту эссеистического взгляда «с высоты птичьего полёта», глубину аналитики и развлекательную информацию, объективно-доказательную фактуру общегосударственного документа и авторскую (изначально субъективную) философию индивидуального бытия [Чухина 1994: 110-122].

Нельзя не обратить внимания на различие векторов эволюции ценностно-смысловых характеристик «западных» (северных) и «восточных» (южных) МТ. Страны развитого Севера культивируют более либеральные ценности; южные страны, особенно государства «догоняющего развития», склонны к более жестким моделям медийного потребления. В ряде стран, где популярен ислам, наблюдаются попытки реставрировать нормы шариата, что не делает СМИ более качественными. Ряд стран (Россия, Китай, Северная Корея,

Белоруссия и т. п.) пошли по пути модернизации технологической базы СМИ при одновременном обновлении «инструментальных стратегий» административно-командного управления массмедиа. Бюрократизация СМИ стала явным признаком глобального кризиса, выход из которого ожидается лишь через 5–8 лет [Саблина 2012: 433–434].

Иногда в работах учёных слишком плотно сближаются понятия «ценность» и «оценка», генерируя пограничные явления, не охватываемые в должной мере теорией коммуникаций и опытом журналистики, хотя «ценность» как термин, естественно, больше связана с чем-то онтологически самоочевидным («самопонятным», по Хайдеггеру) [Хайдеггер 1993:265], бесспорно и объективно значимым для людей. Оценка и оценивание относится к процессу «взвешивания полезности и нужности блага», вершиной которого М. Хайдеггер считал свободу [Хайдеггер 1993:71], а также к процессу погружения в авторский смысл и понимание его, что способствует уточнению иерархии ценностей, критериев полезности, обоснованию идеалов в каждой конкретно-исторической ситуации. Можно в данном случае говорить о ценностях индивида и общества, подчеркивая наличие стабильной системы в первом случае и вариативность (волатильность) во втором. В журналистике значимы такие понятия, как «свобода слова», «адекватность отображения жизни», «достоверность нарратива», «искренность автора», «научность картины мира», «любопытство, интерес к чужим делам» и др. Медийные ценности ориентированы на воспроизведение истинного знания о мире, гуманистического мировоззрения передовых групп общества. Конечно, они связаны с миссией гуманитарных профессий, с понятием цехового долга, с идеалами честного служения потребителю информации.

Выделяя в структуре ценностных предпочтений личности этические, эстетические, научно-познавательные и иные «пласты», учёные, как правило, отдают предпочтение идеалу доказательности и жесткой проверки (верифицируемости) суждений, точности статистики и экспериментов, логике аргументации и тому подобным свойствам научного модуса познания. Нет резона противопоставлять этику эстетике. Красота МТ часто зависит от мировоззрения и этоса автора, от его манеры говорить и писать, используя образность, иронию, экспрессию языковой игры, всё богатство национального языка и т. п. Оформление и декор газет и журналов, качество бумаги, иллюстраций и шрифтов тоже являются ценностью в нашем цехе. Эпистема истинности – несомненная универсальная ценность, она сопряжена с

глубиной погружения в материал и скрупулёзным анализом максимального количества фактов, ассоциированных с научной проблемой. Красота решения проблемы тоже ценится реципиентом. Аналогичные ценности отстаивают и теоретики СМИ, хотя на их работу очень сильно влияет сам объект исследования, научный модус наррации. Труд журналиста не предполагает такой степени научности, как в работе учёных, а порой репортёры живут заботами сиюминутной оперативности и не имеют шансов для реализации идеальных схем в пределах реального медийного модуля культуры [Хорольский 2018]. Медийный модуль (ММ) мировой культуры базируется на трёх «китах»; это а) ценности свободы выражения любого мнения, не чреватого гибелью социального организма (оговорка в данном постулате и есть отдельная научная проблема, решаемая по-разному в разных культурах); б) ценности истины, проверяемой в парадигме научности, о чём было сказано выше; в) ценности универсального блага, т. е. аксиология добра и эмпатии, защита прав личности, в основе которой может лежать идея, приписываемая Вольтеру: я ненавижу твои слова, но умру за твоё право говорить свободно (добавим – без плохих для тебя последствий). Третий ценностный вектор не лишен противоречий: конституции многих стран содержат его пафос, но цензура остаётся законом существования журналистики, хотя ещё Дж. Мильтон в «Ареопагитике» доказал вред цензуры как части ММ.

Обилие работ, в которых стратегия больших данных и точных цифр подаётся как основная магистраль в современной методологии, порой смущает: цифр и инфографики много, а смысл МТ тривиальный [Попкова, Морозова, Литвинова 2018: 149–154]. Переизбыток МТ с преобладанием гедонистического содержания стал угрозой профессии «журналист». Снова и снова в научном дискурсе последних десятилетий учёными фиксируется возрастание спроса на «генерализацию второго порядка», на отказ от стратегий ползучего эмпиризма. Сама формула «генерализация второго порядка» подразумевает в нашем случае обобщение теоретических наработок в формате глобальных закономерностей ко-эволюции аксиологии и массмедиа, причём важно предугадать направление завтрашних споров о ценностях в обществе и, заботясь о будущем, направить энергию исследователей и преподавателей на создание в контексте универсалий культуры и её ММ «метатеоретических конструкций», адаптируемых в каждой области знания и опирающихся на хрестоматийные оппозиции (добро-зло, любовь-ненависть, правда-неправда, истина-ложь, красота-уродство,

свобода-несвобода, независимость-подчинение и т. п.). В то же время «генерализация второго порядка», учитывающая перемены векторов движения, модификации моральных императивов в эпохи кризиса и транзита, даёт перспективный прогноз развития науки и общественного сознания в любой сфере бытия. Нас в первую очередь волнует сфера массовых коммуникаций. Здесь в рамках дедуктивного метода рассмотрения проблемы целесообразно сформулировать ряд дедуктивных аксиом, ряд генерализаций, простых, но обязательных при разговоре о медийных ценностях в эпоху НТР.

1. Фактически все ученые сходятся на ценностном верховенстве самой категории «жизнь», противостоящей антиценности «смерть». У М. Хайдеггера данный постулат выражен антитезой «Нечто-Ничто» [Хайдеггер 1993: 63–65 и др.]. Последняя категория у философов ассоциируется с понятием нигилизма, отрицанием ценностей и смысла бытия. Жизнь (бытие), как известно, сливается в обыденном сознании с понятиями здоровья, счастья, блага, душевной и духовной гармонии, свободы, любви, мира и другими вещами, определяющими смысл индивидуальной жизни, полагание ценности присутствия индивида на этом свете. В принципиальной терминологии, сливающейся, но не идентичной ценности «жизнь», выступает термин «смысл жизни», о чем справедливо писали С. Франк, М. Хайдеггер, Н. Гартман, Н. Трубников и др. [Профессиональная культура журналиста 2020; Хайдеггер 1993]. Нигилистическое отрицание идеалов и высших целей существования ведёт к скепсису и смыслоутрате, что усиливает и кризис в медийной сфере.

2. Социологи выявили возрастание приземлённости современных идеалов, отказ граждан, в том числе и журналистов, «от пропаганды духовности и героизма» [Профессиональная культура журналиста 2020]. Идея самопожертвования и подвига ради отечества существует в СМИ, но часто звучит натужно и без должного энтузиазма. СМИ призваны снова сделать патриотизм одной из высших ценностей, для этого надо начинать с борьбы против «хейтриотизма», антиценности, превращающей любовь к родине в ненависть к врагам, к «чужим». Нужно снова сделать актуальной поговорку «худой мир лучше любой хорошей ссоры». Естественно, что одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной эссеистики в духе Дж. Оруэлла, Э.-М. Ремарка и Э. Хемингуэя.

3. Дигитальная эпоха и компьютеризация социальной жизни породили новые аспекты старого спора о ценностях: стала больше

цениться трансграничность и скорость передачи сообщений, сформировались новые, подчас сугубо постмодернистские, ритуалы общения в Сети, укрепились позиции «эмерджентности» (внезапности появления новости и стремительного развития медиадискурса в чатах, форумах, в видеороликах и т.п.), а также медийный плюрализм, синергия, реверберация, конвергентность и интерактивность при создании и потреблении гипертекстов, что в свою очередь породило этику демократического равенства коммуникаторов и неуничтожимость идеи свободного, не контролируемого властями коммуницирования.

4. Информационное (и в большей мере – информациональное, по М. Кастельсу) общество противостоит цензуре и запретам инакомыслия, что не означает полной свободы потоков информации от контроля. В глобальном масштабе возросла роль аналитико-критического восприятия информации, что потребовало активизации медиаобразования и подготовки компетентных аналитиков процессов восприятия (рецепции) МТ. Прогресс медиакритики позволяет высказать умеренно-оптимистический прогноз: тупика в изучении заявленной нами проблематики не предвидится, кризисы преодолеваются и уходят, идеалы остаются навечно. *Sine qua non*.

Прочитанные автором этих строк за последние пять лет статьи и регулярное потребление телепродукции приводят к таким методологическим и дидактическим вопросам: 1. Как уменьшить количество неистинной и недолжной информации в масс-медиа? Что можно предпринять, чтобы антиценность «ложь» в СМИ не стала фактором самоуничтожения журналистики? Как реагировать на закамуфлированную и неявную неправду в медийных текстах? Цифры в СМИ говорят о сокрытии информации в годы боестолкновений. Но скрыть общую картину современной ситуации трудно. Конечно, манипуляции, недолжную рекламу, ложь можно идентифицировать, опираясь на здравый смысл, на лингвокультурологические процедуры верификации, на приёмы факт-чекинга. Сложнее с ценностными ориентирами, сформированными веками самоконтроля и самоцензуры, подкрепляемыми инстинктом самосохранения.

Заключение. Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности в наше время имеют в журналистике и теории коммуникаций единый ценностный вектор, определивший логику эволюции медийного модуля культуры (ММ), трансформацию миссии журналистики на современном этапе и ускоривший создание аксиом рецепции и истолкования МТ и МД. Данный культурологический

модуль опирается как на бесспорные дедуктивные аксиомы, так и на теоремы индуктивно-эмпирической, проблемно-субъективной направленности, что порождает порой неустранимые гносеологические противоречия, не охватываемые в должной мере современной теорией СМИ. Как мы старались подчеркнуть, в коммуникативистике и журналистике особо значимы такие ценностные понятия, как профессиональная ответственность за достоверность транслируемой информации, отказ от манипулирования общественным мнением, свобода слова и любой духовной деятельности, не противоречащей здравому смыслу и благу большинства граждан, охрана чести и достоинства личности. Так же принципиальна для понимания аксиологической сути ММ эволюция миссии правдоискательства, адекватности отображения повседневной жизни, типичной для абсолютного большинства гражданского общества, что, на наш взгляд, обеспечивает достоверность (робастность) журналистского нарратива, искренность авторов, научность картины мира.

Анализ медийных дискурсов показывает, что прокрустово ложе традиционных дефиниций не может вместить в себя многообразие новых реалий в медиакритике. Например, теория журналистики очень поверхностно трактует проблему бессознательного в масс-медиа. Мало трудов, посвященных проблеме иммерсивности МТ, мало анализируются мотивы поступков и чувств «среднего человека» с позиций фрейдовских теорий и теорий «архетипичности» поведения человека и массы, особенно в ситуации господства в обществе «молчаливого большинства».

Думается, что обсуждение текущих методологических проблем масс-медиа не в последнюю очередь интересно и для преподавания теории массовых коммуникаций в рамках вузовской подготовки специалистов в данной сфере бытия.

Список литературы:

- Бодрунова С.* Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности. СПб: Петрополис, 2012. р. 94–169.
- Гартман Н.* Этика / Пер. с нем. А. Б. Глаголева под ред. Ю. С. Медведева и Д. В. Скляднева. СПб. : Фонд Университет : Владимир Даль, 2002. 707 с.
- Ерофеева И. В.* Игровая модель аксиосферы медиатекста // Вестник Тюменского гос. университета. Тюмень, 2009. № 5. С. 250–254.
- Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. Автореф. диссертации ... доктора

- филологических наук // Ерофеева И. В. / Санкт-Петербург, 2010. - 51 с.
- Евгений Пригожин назвал потери ЧВК «Вагнер» в Артемовске. РБК. е , 24 мая 2023, 12:36. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/24/05/2023/646dcc099a79478ef157061b>
- Перов Ю. В., Перов В. Ю. Философия ценностей и ценностная этика: [Предисловие] // Гартман Н. Этика. СПб.: Владимир Даль, 2002. С. 6–82.
- Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста / А. В. Полонский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014: сб. науч. работ / науч. ред.: Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. - Белгород, 2014. - С. 110–122.
- Попкова Е., Морозова И., Литвинова Т. Трансформационные процессы в системе СМИ в условиях индустрии 4.0: будущие очертания и перспективы (размышления над статьей А. П. Суходолова и И. А. Кузнецовой «Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматизации: базовые понятия, структура, компоненты») // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. - С.149–154.
- Пригожин озвучил потери России и Украины в Артемовской мясорубке. Красная линия. 24 мая 2023 18:00. Режим доступа: <https://www.rline.tv/news/2023-05-24-prigozhin-ozvuchil-poteri-rossii-i-ukrainy-v-artemovskoy-myasorubke/>
- Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций / под. ред. М. А. Мясниковой. Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.
- Саблина Е. А. Аксиологические основы профессиональной культуры журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 433–434.
- Саблина Е. А. Аксиологические основы профессиональной культуры журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 433–434.
- Сапунов В. И., Хорольский В. В. Противоречия медийной глобализации: политэкономические и социокультурные аспекты: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2022 (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1096082.
- Сидоров В. А. Аксиология масс-медиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.
- Угланов А. Немецкий генерал фон Клаузевиц о тактике русских в войне с Европой. «Аргументы недели». 17–23 апреля 2024. С.1, 6.
- Устимова О. Ценностные ориентации российских журналистов в постперестроечный период: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. - Москва, 2000. - 26 с.
- Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем В. Бибихина. М.: Республика, 1993. 446 с.

Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа // Вестник МГУ. Сер.10, журналистика, 2018, №3.- С.72-90.

Хорольский В. В. Доверие к СМИ как универсальная ценность (западный и российский опыт) // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика – 2012. – №1. С.246-249.

Чечня: эхо войны. «Аргументы недели»,17-23 апреля,2024. С. 3.

Чухина Л. Человек и его ценностный мир в феноменологической философии Макса Шелера: [Послесловие]//Шелер М. Избранные произведения / Пер с нем.; ред. А. В. Денежкина. М.: Гнозис, 1994. С. 379–398.

ХОРОЛЬСКИЙ Виктор Васильевич – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и литературы, Воронежский государственный университет (г. Воронеж), khorolbox@mail.ru

*Алексей Аркадьевич РОМАНОВ,
Лариса Алексеевна РОМАНОВА,
Екатерина Валерьевна МАЛЫШЕВА*

«УБЕЖДАЮЩИЙ УГОВОР» КАК КОММУНИКАТИВНО-ИНТЕГРАТИВНЫЙ ТИП ДЕМОНСТРАТИВНОЙ ДИСКУРСИИ

В социально-бытовой сфере общества отмечается активное распространение коммуникативно-когнитивного типа агонально-эристического взаимодействия конфронтационной направленности. Такой тип взаимодействия формируется вербальными практиками, образующими коммуникативно-интегративный дискурс-конструкт под названием «убеждающий уговор». На базе функционально-семантического представления описывается фреймовая конфигурация базового типа такого дискурс-конструкта и его вариантов.

Ключевые слова: агонально-агрессивная бытовая коммуникация, демонстративно-деструктивная дискурсия, дискурсивная практика, иллокутивное доминирование, менасивный регламентив, убеждающее воздействие, уговор, фрейм.

*Alexey A. ROMANOV,
Larissa A. ROMANOVA,
Ekaterina V. MALYSHEVA*

"PERSUASIVE AGREEMENT" AS A COMMUNICATIVE-INTEGRATIVE TYPE OF DEMONSTRATIVE DISCOURSE

In the social and domestic sphere of society there is an active spread of communicative-cognitive type of agonal-terrorist interaction of confrontational orientation. This type of interaction is formed by verbal practices forming a communicative-integrative discourse-construction called "persuasive agreement". Based on functional-semantic presentation the frame configuration of the basic type of such a discourse structure and its variants is described.

Key words: agonal-aggressive domestic communication, demonstrative-destructive discourse, discursive practice, illocutive domination, menassive reglamentative, persuasive impact, persuasion, frame.

Со стремительным развитием общественных отношений между членами социума и – как следствие – с ростом коммуникативно-интерактивных потоков различной, в том числе и агонально-менасивной (батальной, «боевой», состязательной)

направленности повысился интерес к феномену конфронтационных агрессивных практик в публичной и социально-бытовой сферах общества, что повлекло за собой всплеск новых функционально-конфронтационных форм обыденно-бытовой коммуникации со значением «убеждающего уговора».

Феномен «убеждающего уговора» представляет собой конструктивный коммуникативно-интегративный комплекс вербально-авербальных менасивно-деструктивных практик со значением *угрозы, устрашения, запугивания и подчинения*, реализуемых инициатором «убеждающего уговора» с целью бескомпромиссного, агонально-агрессивного и эристического – в вербально-коммуникативном смысле – воздействия на выбранного в качестве объекта атакующего воздействия проблемного адресата (задолжника, клиента, оппонента, соперника или неплательщика), чтобы тот, находясь под давлением такого «убеждающего» воздействия, согласился при дефиците – или минимуме – времени на размышление и обдумывание подчиниться «убедительной vs убеждающей каузации» говорящего инициатора. В этих обстоятельствах процесс убеждающей каузации (убеждающего побуждения) выступает в качестве (или является) основания(-ем) и причины (-ой), обуславливающей совершение (реализацию) адресатом ответной реакции: согласиться, подчиниться и выполнить высказанные инициатором убеждающего (директивного, побуждающего) предложения, рекомендации или требования [Романов 1988: 53–68; 2002: 4–7; 2005: 69–87; 2020:74–190; Романов, Романова 2024].

Масштаб и интенсивность выхода на авансцену одной из наиболее распространённых и востребованных в социально-обыденном пространстве форм конфронтационного бытования языка в виде вербально-батальных и даже агрессивно-атакующих практик подтверждается сегодня реальными фактами демонстративного экспонирования таких форм социально-регламентивного поведения человека говорящего. Эти формы вербального поведения именуется «регулятивными регламентивами» [Романов 1988: 53–68; 2020: 69–87]. Такие формы широко и активно используются, например, в сфере коллекторской деятельности, направленной на возврат кредитору просроченной – денежной или какой-либо иной, подкреплённой со стороны заёмщика договорными обязательствами – задолженности.

Регулятивные регламентивы как вербально-коммуникативные практики (далее – регламентивы) коллектора, реализующего агрессивные, менасивно-деструктивные как вербальные, так и

авербальные действия, характеризуют самого коллектора как активного участника, инициатора и каузатора коммуникативно-дискурсивного взаимодействия с неблагонадёжным клиентом или должником (также синонимично: недобросовестным плательщиком, недобросовестным заёмщиком, адресатом-должником, ответчиком). Коллектор, выступающий, как правило, в роли инициатора взаимодействия, осуществляет вербально-авербальное воздействие, – точнее, причиняет воздействие, – «от имени кредитора или лица, действующего от его имени и (или) в его интересах с учётом требований, предусмотренных Федеральным законом «О защите прав и законных интересов физических лиц при осуществлении деятельности по возврату просроченной задолженности» и внесенными изменениями в Федеральный закон «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях» (далее – Федеральный закон или ФЗ).

В коммуникативно-социальной разновидности регламентативного / регламентивного взаимодействия, которая нацелена на возврат заёмщиком просроченной задолженности, коллектор-инициатор выполняет, согласно законодательным актам, коммуникативно-социальную роль, то есть является официальным лицом, которое «уполномочено» в законодательном порядке действовать «от имени кредитора и (или) в его интересах». В этой роли коллектор вправе взаимодействовать с клиентом, выполняющим коммуникативно-социальную роль должника. В таком коммуникативном взаимодействии коллектор вправе использовать

– личные встречи, телефонные переговоры, т. е. участвовать в непосредственном взаимодействии с клиентом [о телефонной коммуникации и её функциональной специфике см.: Романов 1995: 191–228];

– телеграфные сообщения, текстовые, голосовые и иные сообщения, передаваемые по сетям электросвязи, в том числе подвижной радиотелефонной связи;

– почтовые отправления по месту жительства или месту пребывания должника» (см. ст. 4 ФЗ).

В этом контексте дискурсивные регламентивные практики коллектора-инициатора, выполняющего предписанные задачи в установленном законом порядке, суть вербально-интерактивные «социальные практики-регулятивы», должны опираться на нормативную базу предписанных действий по реализации поставленных задач, в которой (т.е. в нормативной базе) зафиксированы

институциональные нормы отношений и формы вербально-авербального поведения между всеми действующими участниками социально-регламентивного взаимодействия или общения [о понятии «регулятив», «социальный регулятив», «регламентивный регулятив» как инструмент коммуникативно-дискурсивного взаимодействия см.: Романов 1988: 92–114; 2002: 4–7; 2020: 118–144].

При этом нужно также иметь в виду, что любое профессиональное действие коллектора как официального представителя стоящего за ним конкретного легитимного института (т.е. «официального кредитора» согласно ст. 4 ФЗ) становится одной из форм проявления регулятивных «параметров мерности» [Романов, Романова 2024] определённых ФЗ властных отношений (или власти, в её широком понимании) во взаимодействии с клиентом. Важность и значимость действий коллектора *сопряжены* посредством ФЗ с феноменом власти в сценарно-тематических пространствах функционально-семантического представления (ФСП), отражающего в своей фреймовой конфигурации тип вербальной регламентивной жизнедеятельности человека говорящего как члена общества, и *определяют* в прагма-когнитивном и иллокутивно-функциональном аспектах специфику и характер вербального поведения в дискурсивном обмене между коллектором и его собеседником как недобросовестным заёмщиком [Романов, 1988; 2020; Романов, Романова 2024].

В этой связи уместно обратить внимание на тот факт, что роль и значимость феномена власти в определённых разновидностях коммуникативного процесса интересовала раньше и интересует сегодня людей, о чём, по мнению В.И. Карасика, свидетельствуют «обращения исследователей к его изучению: различные аспекты власти стали темой 4522 диссертационных работ, по данным электронного каталога Российской государственной библиотеки» [Карасик 2023: 36]. В этих условиях вербально-менасивная компонента «убеждающего воздействия» суть проявление одного и того же менасивно-эристического феномена или эристики (от греч.: *eristikos* – спорящий; эристика – искусстве вести спор, полемику). Необходимо подчеркнуть, что эристика, согласно А. Шопенгауэру, суть искусство вести спор до полной победы с использованием для этого всевозможных и доступных средств доминирующего давления на своего оппонента, содержащих элементы менасивно-директивного (т. е. побуждающего, принуждающего к согласию) убеждения.

С этих позиций *эристичность* как комплексное свойство

вербально-боевой, батальной компоненты дискурсивного конструкта со значением «убеждающего воздействия» может проявлять себя не только в дискурсивных практиках коллектора, но также и в дискурсивных практиках его оппонента, выступающего в роли клиента-задолжника [Романов, Романова 2024; 2024а]. Чаще всего к такому средству «убеждения» прибегает не только коллектор в своих дискурсивно-менасивных практиках-посланиях со значением *угрозы*, *устрашения* или *запугивания* [подробнее см.: Романов, Новоселова 2013].

Как показывает материал исследования, собеседник-клиент также использует дискурсивные убеждающие практики. И в одном, и в другом случае дискурсивные практики «убеждающего», агонально-эристического воздействия обладают «вирусно-меметическим» характером и нацелены

– либо на «сатисфактивно-дискурсивное взаимодействие» (т. е. на батальное взаимодействие, но с обоюдовыгодным исходом или с приемлемым для сторон решением проблемы);

– либо на подрыв в правовом и публичном информационном пространстве «репутационного капитала» атакованного адресата как несговорчивого оппонента или как ненадёжного клиента, не способного выполнять условия подписанного договора [см.: Романов 1995; 2016; Романов, Романова 2018; 2024].

Нетрудно заметить, что дискурсивные практики «убеждающего», агонально-эристического воздействия обладают функционально-прагматической двунаправленностью. Вектор той или иной направленности определяет инициатор как говорящий субъект и когнитивный агент с учётом актуализации того или иного конкретного иллюкутивного функционала директивно-менасивных практик-регулятивов, которые потенциально наличествуют (присутствуют) в ядерной зоне коммуникативно - интегративного дискурсивного конструкта «убеждающий уговор».

Функционально-прагматическое предназначение конфронтационных деструктивных (подрывных) коммуникативных практик, к которым, судя по собранному материалу для исследования, чаще всего могут прибегать и прибегают участники регламентативного versus регламентного воздействия, сводится, как правило, к деструктивному (агрессивно-разрушающему) воздействию, которое осуществляет коллектор как инициатор воздействия, чтобы а) блокировать мифотворчество атакованного клиента-задолжника,

сочиняющего и конструирующего в выгодном для себя свете сложившееся в действительности положение дел и б) нивелировать их целенаправленное распространение в публичной сфере.

Другими словами, чаще всего такие агонально-менасивные, конфронтационные дискурс-практики используются инициатором-коллектором в коммуникативно-интеракциональной роли для активного противодействия какой-либо преднамеренно искажённой или «сконструированной» (выдуманной, сочинённой) клиентом, – но иногда, случается, и реальной, – истории в виде «объективно» сложившегося или складывающегося положения дел, касающегося как инициатора-коллектора, так и атакованного клиента-адресата к моменту их интерактивного обмена вербальными практиками.

Как показывает исследуемый материал, менасивно-директивные дискурсивные практики «убеждающего воздействия» используются коллектором против клиента-адресата с тем, чтобы *подорвать* авторитет своего атакованного оппонента как в его собственных глазах, так и в общественном сознании людей, которые его окружают. И делается это прежде всего для того, чтобы предотвратить фантазийное мифотворчество клиента-задолжника, затягивающего выплату кредитной суммы под каким-нибудь искусственным предлогом. Вместе с тем, однако, нужно принять во внимание, что прагматическое использование коллектором-инициатором доступных, с эристической точки зрения, средств направлено в первоочередном порядке на создание такой ситуации батального («боевого») взаимодействия, которая, как полагает инициатор-коллектор, позволит ему результативно, успешно и без особых усилий, осложнений и противоборства «*уговорить*» атакованного клиента-адресата, чтобы тот

– согласился с «убедительными» предложениями инициатора по ликвидации просроченной задолженности [о градации мерности параметров «согласия» см.: Морозова 2005; Романов 1995: 156–161],

– «подчинился» требованиям, предложениям и советам инициатора и продемонстрировал готовность к сатисфактивному взаимодействию,

– предоставил (пообещал) инициатору гарантию устранить (или нивелировать) сложившиеся противоречия между участниками конфронтационного коммуникативного взаимодействия.

В связи с этим важно обратить ещё раз внимание на следующий момент: процесс убеждения – это сложный интерактивно-интегративный процесс «убеждающего уговора»), который

характеризует стремление (установку) со стороны коллектора-инициатора навязать оппоненту свои взгляды, оценки и перспективы выхода из складывающегося или сложившегося положения дел, чтобы вызвать у оппонирующего ему клиента-задолжника изменение сложившихся к моменту взаимодействия взглядов. Важно также принять во внимание, что изменение (преобразование, трансформация) взглядов клиента-задолжника влечёт за собой аффективное / аффицированное и эмоциональное изменение в своём ментальном, точнее – в консциентальном (от лат.: *conscientia* – знание, осведомлённость, сознание, понимание, убеждение, совесть) вместилище или пространстве.

Вместе с тем важно принимать во внимание тот факт, что результативность убеждающего воздействия находится в определённой зависимости от «кодекса доверия» к коллектору, т. е. к признанию его действий-практик надёжными, убедительными, справедливыми, законными и приемлемыми для доводов относительно проблем должника-плательщика. В процессе убеждающего взаимодействия оппонент-плательщик должен не только понять, осознать и принять приводимые коллектором доводы в виде убеждающих дискурсивных практик, но и разделять их, считая эти доводы для себя своими, то есть интернализировать их [о понятии «кодекс доверия» в коммуникативном взаимодействии подробнее см.: Романов 1988; 2002; 2005; 2020; Романов, Романова 2017; 2024].

Таким образом, погружаясь в регулируемый процесс убеждения, коллектор в течение «убеждающего уговора» должен выстроить посредством своих дискурсивных практик соответствующее туннельное пространство эффективного (результатирующего) взаимодействия, в котором он способен реализовать попытку / попытки завоевать «душу» и «сердце» (т.е. привлечь на свою сторону) проблемного оппонента-должника, чтобы он согласился стать добровольным помощником или своего рода синергичным «со-работником» и обязался предпринять конкретные действия по разрешению возникшей проблемы, например, по оплате своего долга.

Обозначенный набор действий участников «убеждающего уговора» маркируется определёнными вербально-авербальными показателями, которые находятся в определенном соответствии с конкретными иллокутивным функционалом и типовым иллокутивным потенциалом какого-либо отдельного подтипа или субтипа социальных регулятивов, например, с «иллокутивным директивным подтипом

дискурсивных практик приказа, просьбы, совета, приглашения или настаивания и угрозы» [Романов 1988; 2005; Романов, Романова 2018]. Заметим также, что типовая характеристика иллокутивного потенциала обозначенных дискурсивных практик обладает комплексным характером (т. е. включает в себя и охватывает несколько однородных или разнородных по векторной направленности воздействия), что способствует раскрытию семантического объёма понятия «кодекс доверия» собеседников в отношении друг к другу.

В связи с этим важно отметить, что понятие «кодекс доверия» – как совокупность целого ряда различных областей знания человека говорящего – опирается на такие демонстративные показатели вербально-авербального взаимодействия как *заинтересованность* (больше – меньше – в равной степени – отстранённо), *доброжелательность* (открытость – закрытость – готовность помочь – безучастность и т. п.) и *статусность* (выше – ниже – равна).

Приведём в качестве примера скриптовую запись одного видеофрагмента, точнее – только лишь интродуктивную фазу дискурса «убеждающий уговор», спродуцированный инициатором-коллектором (К) и адресатом-клиентом (А), в которой арабскими цифрами отмечены инициативные действия-практики коллектора, а реактивные (ответные) действия практики адресата помечены арабскими цифрами с буквой:

К: 1) *Добрый день, меня интересует Галина Ивановна...* – **А:** 1-а) *Кто вы?*

К: 2) *А?* – **А:** 2-а) *Вы кто?*

К: 3) *Я к Галине Ивановне.* – **А:** 3-а) *А вы кто?*

К: 4) *Я представитель Центра Займов.* – **А:** 4-а) *Ну, документы...*

К: 5) *Какие документы?* – **А:** 5-а) *Ваши.*

К: 6) *Вы Галина Ивановна?* – **А:** 6-а) *Вы куда пришли?*

К: 7) *Я пришел к Галине Ивановне.* – **А:** 7-а) *Ну?*

К: 8) *Ну?* – **А:** 8-а) *Документы ваши.*

К: 9) *Я еще раз вам говорю.* – **А:** 9-а) *А я еще раз вас спрашиваю: документы ваши?*

К: 10) *Какие мои документы? Уважаемая, вы Галина Ивановна?* – **А:** 10-а) *Может, представитеь вы?*

К: 11) *С какой стати я буду вам представляться?* – **А:** 11-а) *В смысле с какой?*

Предложенный в качестве примера фрагмент конкретного языкового материала, который в иллокутивном плане относится к

«регламентивному типу взаимодействия» [Романов 1988; 2020] коллектора с недобросовестным плательщиком, указывает на возникшую проблему, связанную с образованием *иллокутивной доминанты* комплексного коммуникативно-когнитивного конструкта «убеждающий уговор» в плане соотношения иллокутивных функционалов конкретных дискурсивных практик с иллокутивным потенциалом *директивностью, солидаризированная регламентивность и менасивность* для того, чтобы разграничить эти практики по уровню, интенсивности и степени воздействия и чтобы определить проявление конкретных иллокутивных сил соответствующих дискурсивных практик в пределах от 1–1-а до 11–11-а.

Очевидно, что базисными паттернами, предназначенными для реализации коллектором как актором своих доминирующих (*властных*) полномочий перед адресатом-клиентом в той или иной разновидности коммуникативного взаимодействия, выступают дискурсивные практики-послания, которые можно описать с учётом основных (матричных) конститuentов дискурсивной ситуации «убеждающего уговора». Такая матричная ситуация выступает в виде фреймовой конфигурации, в которой могут быть задействованы основные вербальные компоненты, указывающие на вершину, терминалы, слоты, подслоты, субслоты фреймовой конфигурации *угрозы* (устрашения, запугивания), которые (компоненты) сопряжены с переменными *обязанности, причины, ответа*.

Приведённый фрагмент дискурсивного взаимодействия показывает, что указанные компоненты маркируются манипулятивными вербальными практиками-паттернами, представляющие собой не что иное, как конструктивные элементы фреймовой ситуации агонально-коммуникативного взаимодействия, в которой вершину фреймовой конфигурации может образовывать директивно-сатисфактивный предикат, выступающий в форме паттерна «*каузировать, побуждать, угрожать*».

Анализ конкретного языкового материала, относящегося к типовому регламентивному взаимодействию коллектора с недобросовестным плательщиком, позволяет описать *проблему* формирования *полифункциональной иллокутивной доминанты* комплексного коммуникативно-когнитивного конструкта «убеждающий уговор» в разрезе *соотношения и взаимодействия* между собой иллокутивных потенциалов *директивности, солидаризированной регламентивности и менасивности* в аспекте

конкретных проявлений иллокутивной силы соответствующих дискурсивных практик от 1–1-а до 11–11-а.

Анализ языкового материала также показал, что мета-предикатом, формирующим вершину базовой фреймовой конфигурации конструкта «убеждающий уговор», выступает, как правило, интерактивный предикат «*солидаризироваться*», который раскрывает специфику взаимодействия участников вербальной интеракции в пределах тематического пространства некоторого сложившегося положения дел, репрезентированного в формате тематической гиперпропозиции. Причём содержание тематической гиперпропозиции затрагивает интересы, как минимум, основных участников вербального взаимодействия: коллектора и клиента-должника. Тематика такой гиперпропозиции обусловлена функционально-семантическими свойствами (параметрами, признаками) иллокутивного потенциала репрезентативной функции, направленной на вовлечённость («затронутость») интересов говорящего субъекта-коллектора и интересов его собеседника-клиента (участника по взаимодействию) в сложившееся положение дел, процесс, состояние, которые актуализирует непосредственно сам говорящий субъект в роли коллектора [Романов 1988; 2020; Малышева 2024].

В контексте данных рассуждений целесообразно учесть, что комплексное описание коммуникативно-интегративного дискурсивного конструкта «убеждающий уговор» предоставляет, кроме всего прочего, возможность дополнительно осмыслить роль конститутивных элементов, демонстрирующих при необходимости возможность реализовать прописанные в ФЗ «властные отношения» или «подчинение власти», которые связаны с конструктивным компонентом (т.е. вербально-авербальным *показателем осознанности* или *когнитивной мерности*) иллокутивного потенциала «подчинение», чтобы выделить в нём (т.е. в компоненте) функционально-семантическое и лингвопрагматическое содержание тех специфически значимых аспектов, которые в отечественной языковой культуре имеют понятийное, образное и ценностное выражения. Также уместно дополнить, что «проявление властных отношений или “власти” в вербальных действиях» коллектора как актора своих дискурсивных практик [Романов 2002: 4–7; Романов, Романова 2024; 2024a] в общении с клиентом или клиентами обладает, по мнению Мануэля Кастельса, «реляционной способностью» (т.е. способностью фреймировать сам процесс взаимодействия) и носит

«институализированный и оценочный» характер [Кастельс 2016: 27]. То есть, потенциально, за такими дискурсивными практиками коллектора-инициатора стоят прописанные в ФЗ о коллекторской деятельности институционально-оценочные полномочия.

Итак, коммуникативно-интегративный конструкт «убеждающий уговор» реализует свою агонально-конфронтационную направленность с учётом лингвопрагматических условий реализации базовой фреймовой конфигурации и её функциональных дериватов. Выявленный фактор иллокутивного и статусно-институционального доминирования коллектора в коммуникативной роли инициатора основан на соответствующих властных полномочиях по реализации профессиональной деятельности. В сценарных реализациях фреймовых конфигураций в виде соответствующих ФСП показаны потенциальные точки открытого противоборства и возможного противостояния между участниками агонально-конфронтационной коммуникации.

В своей профессиональной деятельности коллектор должен и обязан опираться на легитимную систему социальных регулятивов. При этом коллектору важно знать и учитывать нормативно-правовую организацию жизнедеятельности общества и социально-культурную специфику коммуникативного взаимодействия с отдельными гражданами этого общества, чтобы не выходить за лимнологические параметры существующих норм социально-коммуникативного поведения в нём, так как эти нормы в законном порядке зафиксированы и предписаны к исполнению.

Список литературы:

- Карасик В.И.* Языковое преобразование реальности. М.: Гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина, 2023. 500 с.
- Кастельс М.* Власть коммуникации: учеб. пособие. Пер. с англ. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- Мальшева Е.В.* Инвариантная модель коммуникативного обмена диалогическими практиками // Лингвистика первой четверти XXI века: тенденции, итоги и перспективы / под общ. ред. А. А. Романова. М.: ФЛИНТА, 2024. – С. 265–303.
- Морозова О.Н.* Дискурс согласия в диалогическом пространстве. М.: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2005. 220 с.
- Романов А.А.* Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. 183 с.
- Романов А.А.* Грамматика деловых бесед. Тверь: «Фамилия»; «Печатное дело», 1995. 240 с.

- Романов А. А.* Политическая лингвистика. М. –Тверь: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2002. 191 с.
- Романов А. А.* Семантика и прагматика немецких перформативных высказываний-просьб. М.: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2005. 153 с.
- Романов А. А.* «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода к проблеме // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2016. – № 4. – С. 1–35. – URL: <http://www.tverlingua.ru> (дата обращения 01.09.2024)
- Романов А. А., Романова Л. А.* Вербальная агрессия в профессиональной коммуникации. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2018. 292 с.
- Романов А. А.* Лингвопрагматическая модель речевого управления диалогом: системный анализ с примерами из русского и немецкого языков. М.: ЛЕНАНД, 2020. 264 с.
- Романов А. А., Новоселова О. В.* Дискурс угрозы в социальной интеракции: Функционально-семантический анализ. М. – Тверь: Ин-т языкознания РАН; Тверской гос. ун-т, 2013. 168 с.
- Романов А. А., Романова Л. А.* Векторная направленность переформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. –2017. – № 2. – С. 1–32. URL: <http://www.tverlingua.ru> (дата обращения 25.04.2024)
- Романов А. А., Романова Л. А.* Медийные практики дискурсивно-менасивной эристики в контексте информационных противостояний и противоборств // Лингвистика первой четверти XXI века: тенденции, итоги и перспективы: коллективная монография / Под общ. ред. А. А. Романова. М.: ФЛИНТА, 2024. С. 211–264.
- Романов А. А., Романова Л. А.* Агональная эристика политической рэп-дискурсии: типовые разновидности, функции и сущностные характеристики. М.: ФЛИНТА, 2024. – 360 с.

РОМАНОВ Алексей Аркадьевич – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики, Тверской государственный университет (г. Тверь);

РОМАНОВА Лариса Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социальной работы и педагогики, Тверской государственный университет (г. Тверь);

МАЛЫШЕВА Екатерина Валерьевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры международных отношений, Тверской государственный университет (г. Тверь).

Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА

ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ВЫБОРА НАУЧНЫХ СТАТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ УЧЕНЫМИ И СТУДЕНТАМИ¹

В статье представлены результаты эмпирического исследования практик поиска и чтения научной литературы студентами в сети Интернет. В качестве испытуемых выступили студенты, магистранты и аспиранты Белгородского государственного национального исследовательского университета. Сделан вывод о том, что выбор конкретного сайта, на котором размещается научная литература, зависит в основном от его популярности в стране, оптимальности используемых SEO и технических метатегов, его расположения в выдаче поисковых запросов браузера.

Ключевые слова: научно-исследовательская работа студентов, практики чтения, поиск научной литературы, факторы выбора научной литературы, научные интернет-тексты.

Anna V. BELOEDOVA

FACTORS AND MOTIVES FOR CHOOSING SCIENTIFIC ARTICLES ON THE INTERNET BY PROFESSIONAL SCIENTISTS AND STUDENTS ²

The article presents the results of an empirical study of the practices of searching and reading scientific literature by students on the Internet. The subjects were students, undergraduates and graduate students of the Belgorod State National Research University. It is concluded that the choice of a specific site on which scientific literature is posted depends mainly on its popularity in the country, the optimality of the SEO and technical meta tags used, and its location in the browser search results.

Key words: students' research work, reading practices, searching for scientific literature, factors for choosing scientific literature, scientific Internet texts.

Процесс поиска и подбора научной литературы в «эпоху Web 0.0» можно описать так: студент получает от научного руководителя ориентиры в виде фамилий ученых и/или названия книг и журналов, идет в библиотеку, там получает

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00109, проект «Рецепция и интерпретация научного текста в интернете: мультимодальный подход», <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>.

² The study is supported by Russian Science Foundation, project No. 23-28-00109 “Reception and interpretation of academic texts in internet: a multimodal approach”, <https://rscf.ru/project/23-28-00109/>.

библиографические каталоги, находит нужные наименования и заказывает материалы у библиотекаря. Обычно с научной литературой можно было знакомиться только в читальном зале, делая какие-то пометки в своих конспектах и выписывая цитаты, так как экземпляров научных книг и журналов было немного, особенно относительно новых по дате публикации. Механизм работы с научной литературой кардинально изменился благодаря развитию современных интернет-коммуникаций.

В 2020 году И. А. Чудовой были опубликованы результаты исследования предпочтений в использовании электронных гаджетов и бумажных носителей при чтении научной и учебной литературы среди студентов Новосибирского государственного университета [Чудова 2020]. Среди причин, почему студенты предпочитают экранное чтение бумажному, были названы следующие: *скорость* доступа к таким текстам и *скорость* их прочтения; *доступность*, имеется ввиду то, что тексты «„откреплены” в пространстве и во времени», любой текст в том или ином виде можно найти в интернете; *простота* использования, под которой подразумевается доступность, мобильность, интернет-тексты всегда под рукой; *интерактивность*, с экраным текстом легко взаимодействовать – копировать его, выделять, делать пометки и др. Таким образом, интернет как среда бытования текстов и смыслов и интернет-текст как их форма стали частью обыденного медиапотребления студентов, а поиск и чтение научной литературы – составляющей метапрактики пользования интернетом.

Существует нормативная теория цитирования [Ravetz 1973; Kaplan 1965], согласно которой в связи с тем, что «наука является нормативным институтом, управляемым внутренними наградами и санкциями» [Бредихин и др. 2013: 31], данный процесс регулируется внутрикорпоративными неформальными установками, основанными на профессиональной этике. Исходя из данной теории, достаточно просто определить мотивы и факторы, влияющие на выбор профессионального ученого, к ним относятся:

– временной фактор (недавние публикации имеют больший потенциал быть процитированными, тем более редколлегии многих научных журналов в качестве одного из технических требований выдвигают пожелание использовать литературу «моложе» пяти последних лет);

– предметное поле (возрастает вероятность повышения количества цитирования статьи, если она относится к более широкой предметной

области, так как узкопрофильная статья может вызвать интерес у таких же специалистов, доля которых в научном сообществе невелика);

– характеристики журнала (доступность, известность, международный статус, качество, бренд, авторский состав, авторитетность издания, его место в рейтингах цитирования и т.п. влияют на то, как часто опубликованные там материалы будут процитированы другими учеными);

– характеристики статьи (обзорные публикации обладают большим потенциалом цитирования, чем результаты эмпирического исследования, более объемные материалы цитируются чаще, чем короткие);

– фактор автора публикации (авторов, обладающих высокими научными регалиями, цитируют чаще, так же, как и тех, кто активно публикуется и цитируется другими статусными и авторитетными в определенной научной области авторами);

– доступность публикации (статьи, опубликованные в изданиях открытого доступа, цитируются чаще, чем в тех, которые распространяются по подписке или за оплату) [Тихонова, Кириллова 2022: 169–170].

Насколько указанные выше факторы и мотивы поиска и цитирования научной литературы важны для студентов и молодых ученых, которые находятся на границе профессионального научного сообщества и могут пока «не играть по правилам игры корпоративной культуры»? Для ответа на данный вопрос было проведено исследование среди студентов, магистрантов и аспирантов Белгородского государственного национального исследовательского университета (НИУ «БелГУ»). Респондентам было предложено подобрать три научные публикации для своего курсового или выпускного исследования, процесс поиска был записан на видео¹. Эксперимент сопровождался неструктурированным интервью, где участники комментировали свой выбор и порядок действий. В эксперименте приняло участие 30 человек, из них бакалавров 1-2 курса – 8 чел., бакалавров 3-4 курса – 12 чел., магистрантов – 4 чел., аспирантов – 3 чел. Предметная область исследований – медиа, реклама и связи с общественностью.

До начала эксперимента каждому респонденту нужно было

¹ Видео экрана записывалось с помощью бесплатного функционала сервиса Screen Capture (<https://www.screencapture.com/ru/>)

назвать те интернет-площадки (электронные библиотеки, научные поисковые системы, научные соцсети), которые студент знает и где чаще всего ищет научную литературу. Большинство отметили три ресурса – «КиберЛенинка» (24 чел.), eLibrary (22 чел.), «Академии Google» (16 чел.). Помимо указанных ресурсов, были названы и такие: научное издательство «СибАК», научная соцсеть ResearchGate, электронная библиотека РФФИ, поисковая система научных публикаций Scholar.ru, электронный архив с открытым доступом для научных статей и препринтов ArXiv.org, сайт, предоставляющий платный доступ к научным публикациям, ScienceDirect, цифровая база данных полнотекстовых научных журналов, а также книг JSTOR, сайт философско-литературного журнала «Логос» (ВАК), электронный научный журнал «Современный дискурс-анализ» (РИНЦ), научный журнал Galactica Media: Journal of Media Studies (ESCI, РИНЦ). Стоит отметить, что аспиранты и магистранты в среднем называли 6 ресурсов, помимо наиболее популярных, бакалавры – 3 («КиберЛенинка», eLibrary, «Академии Google»). Два студента 1–2 курсов назвали в качестве площадки поиска социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер Telegram.

Среди мотивов выбора названных площадок студенты упоминали: удобство, большое количество материалов в свободном доступе, хорошую навигацию по сайту, возможность просматривать на одной платформе материалы, опубликованные на разных ресурсах, рекомендации платформ в поисковых системах, рекомендации преподавателей по использованию популярных площадок (о сайтах «КиберЛенинка», eLibrary, «Академии Google»).

Отдельно респондентами отмечались плюсы конкретных площадок (реплики даны в оригинальном виде):

1) «КиберЛенинка»:

- *Чаще всего пользуюсь КиберЛенинкой, так как там не нужна регистрация;*

- *Киберленинку нашла сама еще в школе, удобный поиск с фильтрами, есть расшифровка научных работ, подборки похожих работ;*

- *«КиберЛенинка» позволяет быстро найти статьи по нужной теме, выбрать необходимое направление исследования и год его публикации;*

- *Киберленинкой пользуюсь, потому что удобно искать материалы по интересующей теме, большое количество научных*

статей.

2) «Академии Google»:

- Гугл академия – удобно, есть очень много материалов с разных сайтов и платформ;

- Сервис удобен тем, что собирает статьи с разных ресурсов, можно не заходить на каждый отдельно, а посмотреть варианты сразу из большинства по одному запросу;

- «Академия Google» позволяет искать информацию исключительно в научной сфере, что помогает быстро «отсеять» непроверенные сайты и данные;

- Google академия позволяет искать информацию быстрее, т.к. она более чётко фильтрует результаты поиска, чем другие системы.

3) ScienceDirect:

- Одна из крупнейших электронных библиотек, предоставляющая доступ к множеству научных журналов и статей по различным дисциплинам.

4) JSTOR:

- Академическая платформа, предоставляющая доступ к множеству научных журналов, книг и прочих источников, охватывающих гуманитарные и социальные науки.

Очень большой выбор статей, разнообразие тем, удобно скачивать и читать в комфортном для себя формате.

5) eLibrary:

- Elibrary богата достаточно редкими статьями, темы там действительно уникальные, удобно заполнять библиографический список с помощью информации о материале.

Помимо выбора площадки, интерес представляет также и механика поведения студента во время поиска и отбора научной литературы. В основу анализа паттернов поведения респондентов были заложены следующие индикаторы:

1) точка входа (поисковая строка браузера или директ);

- поисковая система: что вносится в поисковую строку (тема, ключевые слова, название определенной научной платформы),

- директ: как именно осуществляется поиск информации (через поисковую строку на сайте или его структуру);

2) используются ли фильтры поисковой системы (сайта);

3) время, затраченное на поиск источников;

4) используется ли контекстная реклама публикаций на сайте (например, на «КиберЛенинке») при поиске.

Итак, все респонденты начинали эксперимент с поисковой строки браузера, далее кто-то вбивал ключевое понятие своей темы или название платформы для поиска научной информации («КиберЛенинка», eLibrary, «Академии Google»). «КиберЛенинкой» и «Академией Google» в основном пользовались бакалавры и магистранты, аспиранты предпочитали сайт eLibrary (стоит отметить, что все они были на нем зарегистрированы). Те, кто в поисковую строку браузера вводили ключевые слова или тему, попадали на сайт «КиберЛенинки», так как публикации на этой площадке попадали в первые строки выдачи.

Фильтрами на сайтах пользуются только более опытные ученые – магистранты и аспиранты. Бакалавры в основном использовали только фильтр с годами публикации (выставляли лимит в пять лет). При чтении публикаций все респонденты ориентировались только на текст публикации, имя автора, метаданные (количество цитирований и просмотров) не имели значения для подбора литературы.

Аспиранты затрачивали на поиск и отбор трех источников для своей работы в среднем около 30 минут, бакалавры и магистранты – около 10 минут. Первые отбирали источники относительно долго и прочитывали отобранные публикации тщательно и целиком, прежде чем включить их в свой список литературы. Вторые – включали в список первые статьи, которые платформы выдавали в поиске, после беглого знакомства с ними.

Практически никто из участников эксперимента не обращал внимание на контекстную рекламу публикаций на сайте «КиберЛенинки». Только два человека просмотрели рекомендуемые ресурсом статьи.

Любопытно, что все респонденты просматривали научные статьи в формате pdf, причем, даже там, где был выбор формата, например, на «КиберЛенинке». На вопрос, почему они не читают интернет-версию публикации (она всегда дана ниже pdf-формата), практически все отвечали, что просто не знали, что она там есть. То есть те, кто занимается научной деятельностью эпизодически и довольно редко, плохо знакомы с функционалом даже самых популярных платформ для поиска литературы. Это наблюдение подтверждает и тот факт, что некоторые студенты не понимали, как просматривать полный текст публикаций на сайте eLibrary, считая, что там доступны только их описания и аннотации. Хорошо знакомы с функционалом поисковых сервисов в основном аспиранты и магистранты.

Стоит отметить, что многие студенты ориентировались на список литературы в уже найденной подходящей публикации, пытались найти источники, указанные там. Публикации эти в основном от профессиональных ученых, которые ориентировались при цитировании на корпоративные правила и факторы. Так молодые исследователи поддавались влиянию правил и ритуалов «взрослого» научного сообщества.

Таким образом, мотивы к чтению и цитированию научных интернет-публикаций в среде профессиональных ученых описывает нормативная теория цитирования, которая видит и саму науку в качестве нормативного института, который управляется внутренними наградами и санкциями. Исходя из этой теории, ключевыми факторами чтения и цитирования той или иной публикации выступают: сроки ее публикации, к узкому или широкому предметному полю она принадлежит, статусные характеристики журнала, потенциал к цитированию самой публикации (обзорная она или представляет результаты эмпирического исследования) и ее объем, статусные характеристики автора статьи, размещен ли материал в издании открытого доступа. Для студентов, магистрантов и аспирантов свою актуальность сохраняли в основном сроки публикации и ее доступность, статусные характеристики издания или автора большого значения не имели, как и количество просмотров и индекс цитирования статей.

Список литературы:

- Белоедова А. В.* Оптические свойства научного текста в цифровом пространстве: дифференциация зрительных стратегий // Предъявление научного знания в диалоге медиа: контексты, технологии и языковые техники: Коллективная монография / под науч. ред. Л.Р. Дускаевой; отв. ред. Е.В. Выровцева. СПб.: Медианапир, 2023. С. 192–211.
- Бредихин С. В., Кузнецов А. Ю., Щербакова Н. Г.* Анализ цитирования в библиометрии. Новосибирск: ИВМиМГ СО РАН, НЭИКОН, 2013. 344 с.
- Тихонова Е. В., Кириллова О. В.* Культура цитирования: поведение цитирующих авторов vs доверие к результатам научных исследований // Научный редактор и издатель. 2022. № 7 (2). С. 166–181. DOI: 10.24069/SEP-22–58.
- Чудова И. А.* Электронное или бумажное? Специфика реализации практик чтения студентами и научными работниками // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2020. Т. 12. № 4. С. 53–72. DOI: 10.19181/inter.2020.12.4.5
- Kaplan N.* The norms of citation behavior: Prolegomena to the footnote // Amer. Documentation. 1965. V. 16, iss. 3. P. 179–184.
- Ravetz J. R.* Scientific knowledge and social problems. Oxford, UK: Clarendon Press. 1973. 449 p.

БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), beloedova@bsu.edu.ru

Ирина Ивановна КАРПЕНКО

ГЕНЕРАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА И МАРКИРОВАНИЯ НЕЙРОСЕТЕВОГО ПРОДУКТА

Развитие технологий искусственного интеллекта открывает перед современными медиа большие перспективы. Однако сегодня, наряду с неоспоримыми положительными моментами использования традиционных и генеративных технологий ИИ, остро встает ряд проблем, связанных с соблюдением авторского права. В статье рассматриваются законодательные аспекты регулирования технологий искусственного интеллекта, проблемы использования результатов интеллектуальной деятельности человека для обучения моделей ИИ и современные практики недопущения этого, а также вопросы маркирования нейросетевых продуктов.

Ключевые слова: генеративные технологии, искусственный интеллект, генеративные нейросети, нейросети, маркирование нейросетевого продукта, авторское право.

Irina I. KARPENKO

CONVERGENCE OF MEDIA CONTENT DISTRIBUTION ENVIRONMENTS: QR CODES AND AUGMENTED REALITY

The development of artificial intelligence technologies opens up great prospects for modern media. However, today, along with the undeniable positive aspects of using traditional and generative AI technologies, a number of problems related to copyright compliance are acute. The article examines the legislative aspects of regulating artificial intelligence technologies, the problems of using the results of human intellectual activity to train AI models and modern practices to prevent this, as well as issues of labeling neural network products.

Key words: generative technologies, artificial intelligence, generative neural networks, neural networks, labeling of neural network products, copyright.

Глобальное распространение и внедрение генеративных нейросетевых технологий в деятельность современных медиа вызывает целый ряд проблем, связанных с соблюдением авторского права и этических принципов медиа. Сложности, которые возникают сегодня в части соблюдения авторского права в области применения продукта генеративных нейросетей, связаны с несколькими факторами: отсутствием сбалансированной

законодательной базы в области регулирования технологий искусственного интеллекта (ИИ), сложностью отслеживания источников для обучения генеративных нейросетей, практикой создания и использования изображений, нарушающих этику и право, а также проблемой определения авторства при генерировании нейросетевого продукта.

На сегодняшний день лишь несколько стран в мире, осознавая опасности и риски и учитывая преимущества и перспективы, которые несет человечеству ИИ, проявили инициативу в области регулирования его деятельности. Так, Великобритания, страна, находящаяся на третьем месте в мире по исследованиям и разработкам в области искусственного интеллекта, приняла позицию «мягкого» регулирования, «...чтобы новаторы могли процветать, а риски, связанные с ИИ, можно было устранить. <...> жесткий подход может подавить инновации и замедлить внедрение ИИ. <...> Если мы поспешим принять законы слишком рано, мы рискуем возложить на бизнес неоправданное бремя»¹.

Соединенные Штаты Америки также в последние годы последовательно фиксировали в различных документах принципы работы с технологиями ИИ. Еще в 2016 г. администрация Барака Обамы начала уделять особое внимание рискам и правилам, связанным с ИИ. В докладе о будущих направлениях работы с ИИ под названием «Подготовка к будущему искусственного интеллекта» (Preparing for the Future of Artificial Intelligence) идет речь о текущем на момент публикации документа состоянии ИИ, существующих и потенциальных областях его применения, а также вопросах, которые прогресс в области ИИ ставит перед обществом и государственной политикой Соединенных Штатов. В отчете также даются рекомендации относительно конкретных дальнейших действий в области государственной политики по регулированию ИИ. «В целом, подход к регулированию продуктов с поддержкой искусственного интеллекта для защиты общественной безопасности должен основываться на оценке аспектов риска, которые добавление искусственного интеллекта может снизить, наряду с аспектами риска, которые оно может увеличить. Более того, если риск подпадает под рамки существующего режима регулирования, обсуждение политики должно начинаться с рассмотрения того, адекватно ли существующие нормативные акты уже учитывают этот риск или их необходимо адаптировать с учетом добавления

¹ A pro-innovation approach to AI regulation. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/ai-regulation-a-pro-innovation-approach/white-paper> (date of access: 16.09.2024).

искусственного интеллекта»¹.

В этом же году Национальным советом по науке и технологиям (National Science and Technology Council) был разработан и обнародован Национальный стратегический план исследований и разработок искусственного интеллекта (The National Artificial Intelligence Research and Development Strategic Plan), включавший в себя стратегию финансирования исследований и разработок в области ИИ². Стратегический план направлен на реализацию в трех направлениях: «Во-первых, он предполагает, что технологии искусственного интеллекта будут продолжать становиться все более сложными и повсеместными благодаря инвестициям правительства и промышленности в исследования и разработки в области искусственного интеллекта. Во-вторых, этот план предполагает, что влияние ИИ на общество будет продолжать возрастать, в том числе на занятость, образование, общественную и национальную безопасность, а также влияние на экономический рост США. В-третьих, предполагается, что отраслевые инвестиции в ИИ будут продолжать расти, поскольку недавние коммерческие успехи увеличили предполагаемую отдачу от инвестиций в НИОКР»³.

11 февраля 2019 г. президентом США был подписан приказ «Сохранение лидерства Америки в области искусственного интеллекта» – достаточно нейтральный документ, направленный на «поддержание и укрепление научного, технологического и экономического лидерства Соединенных Штатов в области исследований и разработок в области искусственного интеллекта и их внедрения»⁴.

Как справедливо отмечают авторы доклада Высшей школы экономики (ВШЭ) «Проблема машинного творчества в системе права...» «Несмотря на то, что количество нормативных актов, принятых в разных странах в отношении искусственного интеллекта, достаточно велико, такие документы преимущественно <...> носят прикладной характер (например, имея целью стимулирование развития

¹ PREPARING FOR THE FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/microsites/ostp/NSTC/preparing_for_the_future_of_ai.pdf (date of access: 17.09.2024).

² The National Artificial Intelligence Research and Development Strategic Plan. URL: https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/microsites/ostp/NSTC/national_ai_rd_strategic_plan.pdf (date of access: 01.10.2024).

³ Там же.

⁴ Maintaining American Leadership in Artificial Intelligence. URL: <https://www.federalregister.gov/documents/2019/02/14/2019-02544/maintaining-american-leadership-in-artificial-intelligence> (date of access: 16.09.2024).

искусственного интеллекта в стране)»¹.

Новизна и непродолжительное время использования человечеством данной технологии, а также недостаточная законодательная база в части практики применения технологий искусственного интеллекта поднимает ряд острых проблем, связанных с работой нейросетевых моделей. В современном научном дискурсе мы находим работы, которые концентрируются на проблемах, связанных с правовым регулированием как автономно машинно-сгенерированных произведений, так и подобных объектов, созданных при посредстве человека [Оморов 2020; Ястребов, 2018; Морхат, 2018 и др.]. Однако работ, рассматривающих проблему использования машинами объектов интеллектуальной собственности в качестве материала для обучения модели нами найдено не было. Это говорит о том, что современная наука пока не до конца способна критически анализировать существующую в мире практику ИИ и представлять теоретическое обоснование существующим угрозам и проблемам.

Технологии генеративного искусственного интеллекта – самообучаемые системы, которые используют в качестве баз данных триллионы единиц информации. Разработчики подобных нейросетевых моделей неосознанно или намеренно допускают использование в качестве материала для обучения нейронных сетей не только «открытых» объектов – текстов, иллюстративного, аудио- или видеоматериала, распространяемых свободно, но и охраняемых объектов чьей-то интеллектуальной собственности.

В России и в мире на сегодняшний день не существует правоприменительной практики или законодательно закрепленных положений о допущении или недопущении подобных ситуаций. Взгляды медиапрактиков на этот счет сильно поляризованы. Есть точки зрения, что «эти системы, безусловно, способны нарушать авторские права и могут столкнуться с серьезными юридическими проблемами в ближайшем будущем. ...<существуют и точки зрения, что то – И.К.>, что в настоящее время происходит в области генеративного ИИ, юридически безупречно и любые судебные иски обречены на провал»².

¹ Проблема машинного творчества в системе права: регулирование создания и использования результатов интеллектуальной деятельности с применением искусственного интеллекта, зарубежный опыт и российские перспективы. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/482492820.pdf> (date of access: 30.08.2024).

² The scary truth about AI copyright is nobody knows what will happen next. URL: <https://www.theverge.com/23444685/generative-ai-copyright-infringement-legal-fair-use-training-data> (date of access: 13.09.2024).

Вместе с тем, параллельно с развитием и совершенствованием технологий ИИ, в мире наметилась практика проведения охранных мероприятий объектов интеллектуальной собственности от индексации и включения в базы данных для машинного обучения, которые проводят, к примеру, владельцы фотобанков (Shutterstock) и социальных сетей (DeviantArt), защищая работы своих авторов.

Другим инструментом, ограждающим графический контент от индексации и обучения ИИ, являются программные продукты типа Nightshade и Glaze, задача которых состоит в защите стиля произведения и авторских прав в целом художников и фотографов при использовании их работ для обучения различных моделей искусственного интеллекта. Задачей подобных программ является «выделение набора особенностей оригинального изображения (назовем его «А»). Далее инструмент ищет замену этим особенностям, ориентируясь на какой-либо определенный стиль, жанр рисования или живописи, например, «кубизм» или «картины Ван Гога» и делая изображение «А» похожим именно на эти жанры или стили. Пользователь, делая промт на вывод изображения «А», ожидает получить картинку в стилистике определенного автора, однако в итоге видит совершенно бесполезную для него работу. То есть нейросети при обработке изображений с наложенными фильтрами Glaze ошибочно воспринимают запрос и выдают совершенно искаженный результат»¹. Результативность инструментов доказана: «при использовании Glaze нейросети не удалось имитировать фирменные стили художников в 92% случаев, в то время как при отсутствии «Глазури» эти показатели равнялись примерно 7%»². Подобные обработки, которые совершаются на уровне пикселей, невозможно выделить ни человеческому глазу, ни машине. Не требуется в этом случае и добавления никаких водяных знаков. Nightshade в отличие от Glaze позиционируется как более «агрессивная» система, работающая «аналогично Glaze, но вместо защиты от мимикрии стиля он разработан как инструмент нападения для искажения представлений признаков внутри генеративных моделей изображений ИИ <...> Glaze – это защитный инструмент, который отдельные художники могут использовать для защиты от атак мимикрии стиля, в то время как Nightshade – это наступательный инструмент, который художники могут

¹ Nightshade и Glaze – как работает защита авторского права художников от AI? URL: https://club.dns-shop.ru/blog/t-328-prilojeniya/118167-nightshade-i-glaze-kak-rabotaet-zaschita-avtorskogo-prava-hudojnj/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F (date of access: 01.10.2024).

² Там же.

использовать, чтобы помешать моделям, которые копируют их изображения без согласия (таким образом защищая всех художников от этих моделей)»¹.

На фоне мощной волны негатива в адрес ИИ выделяются редкие сторонники противоположной точки зрения, декларирующие важную роль ИИ в борьбе с нарушениями прав на интеллектуальную собственность. Так, некоторые исследователи полагают, что «с целью минимизации рисков нарушения прав владельцев РИД² необходимо иметь возможность собирать данные» [Фролова 2023: 490] из различных источников с целью поиска несанкционированных заимствований. «Модели распознавания изображений могут сканировать миллионы списков» [Там же], включая логотипы и товарные знаки, с целью обнаружения заимствованного контента. Подобные сканирования могут помочь и с позиции анализа текста, определяя его подлинность по стилистике, использованию лексики или устойчивых конструкций, которые были, к примеру, изъяты полностью или частично из других текстов по схожей тематике.

Целесообразным в контексте разговора о защите ИИ в области использования генеративного ИИ является и вопрос об определении авторства нейросетевого продукта. В ряде концепций, определяющих гипотетического правообладателя, рассматриваются: 1) непосредственный автор промта – команды, которая дается нейросети человеком и которая включает в себя набор признаков будущего произведения; 2) автор-разработчик нейросети как программного продукта; 3) сама нейросеть.

Относительно того, кто или что является субъектом права в отношении сгенерированного нейросетевого продукта, и мнения, и практика расходятся. Китайская, американская и европейская правоприменительные практики оставляют авторство за человеком, дающим команду программе, вследствие которой устанавливаются правила создания произведения, выбираются команды, факторы, пропорции, ставятся ограничения и устанавливаются допуски, конструируется форма будущего контента. Процесс же создания произведения с процессом творческим, составляющим описательный этап, не соотносится. В России понятие творческого труда, который становится главным опосредующим фактором результата

¹ What Is Nightshade? URL: <https://nightshade.cs.uchicago.edu/whatis.html> (date of access: 01.10.2024).

² Результат интеллектуальной деятельности.

интеллектуальной собственности, «делает невозможным (в рамках действующей в России модели) охрану произведений, созданных искусственным интеллектом» [Калятин 2022: 32].

Единственным государством в мире, где искусственный интеллект наделяется авторскими правами, является Новая Зеландия. «В законе об авторских правах 1994 г. под автором понимается лицо, которым в случае создания литературного, драматического, музыкального или художественного произведения, сгенерированного компьютером, предпринимались меры, необходимые для создания произведения. Сгенерированное компьютером произведение является таковым, если автором объекта авторских прав не является человек»¹. Вместе с тем, следует отметить, что законодательство имеет ряд пробелов, так как обязанностями и ответственностью, приобретаемыми вместе с правами на авторство, искусственный интеллект не наделяется, что в принципе невозможно, однако нарушение им чьих-то интересов и прав вполне возможно.

Еще одним вопросом, актуальным в свете разговора об авторском праве в сфере ИИ для теории и практики медиа, является необходимость маркирования продукта генеративных нейросетей. Это происходит по ряду причин. Во-первых, с позиции авторского права указание авторства на любые произведения является общепринятой нормой. Классификация же продукта генеративных нейросетей выходит за рамки нормы. Так, согласно Гражданскому кодексу РФ, «автором произведения <...> признается гражданин, творческим трудом которого оно создано»². Аналогичное определение автора произведения мы находим и в Законе РФ «Об авторском праве и смежных правах»: «автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение»³. В случае же, если продукт произведен программным образом, случайной выборкой, формированием произведения на основе материала, входящего в базу исходных данных нейросети, речь не идет об авторстве человека. В этой ситуации человек выполняет роль своего рода модератора, который предоставляет параметры для отбора базового материала, но в самом процессе создания произведения

¹ Васильева А. К вопросу о наличии авторских прав у искусственного интеллекта. URL: <https://www.garant.ru/article/1605912/> (дата обращения: 01.10.2024).

² Ст. 1257 ГК РФ ч.4. Автор произведения. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/7dde8dbb10c5ce94297e5eb859712be091044d70/ (дата обращения: 31.09.2024).

³ Ст. 4. Основные понятия. Закон РФ Об авторском праве и смежных правах/ URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2238/ (дата обращения: 31.09.2024).

участия не принимает. Из этого следует: маркировка нейросетевого продукта может помочь избежать путаницы и конфликтов относительно того, кто имеет право на использование и распространение произведения.

Во-вторых, другим аспектом, оправдывающим практику маркирования продукта генеративных нейронных сетей, является этика доверия, которая может возникать между создателями и потребителями медиаконтента: потребители должны знать, что тот контент, с которым они взаимодействуют в процессе медиапотребления, сгенерирован машиной, а не произведен человеком. Сегодня, в целом, активные интернет-пользователи уже способны распознавать графический продукт, сгенерированный искусственным интеллектом, в силу его стилевой выраженности. Однако другой контент – текст, реалистичные видео, виртуализированные модели человека – сложно идентифицировать без дополнительного маркирования. В этом контексте стоит упомянуть о дипфейках – проблеме, которая стала актуальной в свете развития глубоких генеративных технологий.

В-третьих, маркирование нейросетевого продукта может также помочь реализовать СМИ их медиаобразовательный потенциал, помогая аудитории, столкнувшейся с подобным контентом, обучаться его идентифицировать. Эта практика может способствовать лучшему пониманию возможностей и ограничений искусственного интеллекта в современной медиапрактике.

Несмотря на очевидные, казалось бы, доводы в пользу маркирования нейросетевого продукта, существуют и связанные с этим сложности. Во-первых, в большинстве случаев использование нейросетевого продукта, особенно при генерации текстовых материалов, в неизменном виде не имеет места. Соотношение роли человека и роли машины в данной ситуации выявить сложно.

Также стоит отметить, что автоматическое маркирование нейросетевого продукта – нанесение, к примеру, водяных знаков будет требовать дополнительных усилий и ресурсов от медиакомпаний, что будет сказываться на удорожании подобного контента.

На сегодняшний день проблема маркирования объективно обсуждается на законодательном уровне во многих странах. Так, с августа 2023 г. маркировка нейросетевого продукта является обязательной в Китае. Регулирование и надзор за подобной практикой берет на себя государство. Маркировочные знаки должны находиться на видном месте и содержать «как минимум фразу “сгенерировано

искусственным интеллектом”, “сгенерировано”, “сгенерировано ИИ”»¹. Документ, наряду с явной идентификацией посредством расстановки визуальных водяных знаков, предполагает и иной тип маркирования – неявный, посредством включения в файлы метаинформации, считывание которой возможно только с помощью технических средств, что упрощает программный контроль в условиях авторитарного госнадзора за подобным контентом.

Весной 2025 г. обязательным станет маркирование сгенерированного искусственным интеллектом продукта и в Европе. Регламент об искусственном интеллекте в части, регламентирующей требования о прозрачности, включает тезис: «Поставщики систем ИИ, включая системы ИИ общего назначения, генерирующие синтетический аудио-, графическое, видео- или текстовое содержимое, должны гарантировать, что выходные данные системы ИИ маркируются в машиночитаемом формате и могут быть обнаружены как искусственно сгенерированные или обработанные»².

В марте 2024 г. в США также был представлен законопроект, требующий «идентификации и маркировки онлайн-изображений, видео- и аудиоматериалов, созданных с использованием искусственного интеллекта»³. Подобную практику законодатели обязывают взять на себя разработчиков программных продуктов, а не непосредственных создателей контента, через расстановку водяных знаков или «вживления» в графические объекты метаданных. Как следует из этого заявления, маркирование не будет предусматриваться в случае генерации текстового контента, что останется только в области саморегулирования медиакомпаний.

Российская законодательная практика в области маркирования сгенерированного нейросетевого продукта также не отстает от общемировой. С весны 2024 г. в Государственной думе РФ ведется разработка концепции закона о маркировке нейросетевого продукта или продукта, измененного технологиями ИИ. В отличие от упомянутых ранее законодательных актов Европейского союза, Китая и США, Россия обсуждает возможности маркирования и текстового контента:

¹ 网络安全标准实践指南—生成式人工智能服务内容标识方法. URL: <https://www.tc260.org.cn/upload/2023-08-25/1692961404507050376.pdf> (date of access: 13.08.2024).

² The EU Artificial Intelligence Act. URL: <https://artificialintelligenceact.eu/> (date of access: 18.09.2024).

³ New bipartisan bill would require labeling of AI-generated videos and audio. URL: <https://www.pbs.org/newshour/politics/new-bipartisan-bill-would-require-labeling-of-ai-generated-videos-and-audio> (date of access: 18.09.2024).

«развитие ИИ-сервисов несет опасность появления огромных массивов не только никем не проверенных текстов, но и даже полностью выдуманных фактов, цифр и данных»¹. Этот вопрос, однако, остается пока непоясненным, так как ни визуальной, ни программной возможности маркировать текстовые данные на уровне метаинформации сегодня нет. Маркировка графических объектов предполагается априори – посредством графических или водяных знаков. Ответственность за это налагается на российские ИИ-сервисы, прежде всего «Сбер» и «Яндекс».

Предполагается, что подобное маркирование предотвратит участвовавшие случаи кибермошенничества с использованием, к примеру, аудио-дипфейков, которые преступники используют в телефонной коммуникации. Стоит, однако, заметить, что трансляция в режиме реального телефонного потокового общения подобных дипфейков не даст возможности идентифицировать ее как ИИ-генерацию, так как подобный контент возможно распознать программным образом только в случае обладания данным аудиофайлом с последующим чтением метаданных. То же можно сказать и о графических и видеофайлах.

Подытоживая, отметим, что современные мировые практики регулирования различных аспектов деятельности ИИ еще не синхронны. В этом ключе важным является нахождение точек соприкосновения в разных национальных правовых системах и соблюдение баланса между интересами всех субъектов права, вовлеченных в индустрию искусственного интеллекта. Также важна расстановка акцентов в части разумных сдерживаний развития практики использования ИИ и разработка конструктивных мер, стимулирующих его дальнейшее развитие и совершенствование.

Список литературы:

- Калятин В.О.* Определение субъекта прав на результаты интеллектуальной деятельности, созданные с использованием искусственного интеллекта и его влияние на развитие гражданского законодательства // *Право. Журнал Высшей школы экономики*. 2022. Т. 15. № 4. С. 24–50/
Морхат П.М. Право на результаты интеллектуальной деятельности, произведенные юнитом искусственного интеллекта: гражданско-правовые проблемы // *Право и государство*. 2018. № 1–2 (76–79). С. 204–215.

¹ Метки ставить негде. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6729928?ysclid=m1qd85zerz859126906> (дата обращения: 01.10.2024).

Оморев Р.О. Интеллектуальная собственность и искусственный интеллект // E-Management. 2020. № 1. С. 43–49.

Фролова Е. Е., Купчина Е. В. Цифровые инструменты защиты прав на интеллектуальную собственность: на примере блокчейн и искусственного интеллекта // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2023. Вып. 3(61). С. 479–498.

Ястребов О.А. Правосубъектность электронного лица: Теоретико-методологические подходы // Труды Института государства и права РАН. 2020. Т. 13. № 2. С. 36–55.

КАРПЕНКО Ирина Ивановна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), irinakarpenko@bsu.edu.ru

Мария Михайловна ЛАЗУТКИНА

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ И ОБРАЗНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье описаны исторические этапы развития социальной рекламы, как инструмента воздействия на общественное сознание и социальной агитации, через призму анализа проблематики, с целью выявления критериев качественной социальной рекламы и анализа воздействия художественных образов на социальное поведение индивидов и общественное сознание.

Ключевые слова: общество, положительный пример, социальная реклама, нравственные ценности, воспитание.

Maria M. LAZUTKINA

EVOLUTION OF PROBLEMS AND IMAGERY IN SOCIAL ADVERTISING

The report describes the historical stages of the development of social advertising as a tool for influencing public consciousness and social agitation, through the prism of problem analysis, to identify criteria for high-quality social advertising and analyze the impact of artistic images on the social behavior of individuals and public consciousness.

Key words: society, positive examples, social advertising, moral values, education.

Широта понятия «социальная реклама» включает в себя множество аспектов, как с семиотической, психологической, социальной, так и с коммуникационной, экономической стороны, во многом поэтому в настоящее время существует проблема точного терминологического описания этого вида рекламы. Кроме того, значительной отличительной чертой социальной рекламы является относительная новизна ее как социального продукта.

Тем не менее в общем представлении социальная реклама является одним из наиболее распространенных и действенных методов воздействия на сознание индивида и, как следствие, общественного воспитания через прививание определенных ценностей.

Сам термин «социальная реклама» в общем понимании существует только в русскоязычном контексте. В западных странах такую рекламу называют «некоммерческая» или «общественная» и традиционно используется термин — Public Service Announcement (PSA) или в американской версии — Public Service Advertising.

Отличие одного от другого заключается в том, что в англоязычной

литературе область определения этого понятия более конкретизирована вытекающими терминами, такими как *issue advertising* («проблемная реклама» – реклама, выделяющая определенное мнение относительно конкретной общественной проблемы) или *educational advertising* («просветительская реклама», то есть реклама, направленная на образование в определенной области).

На территории русскоязычных стран полноценными прообразами такого вида рекламы можно считать издание таких журналов как «Туберкулез», «Вестник трезвости», «Вестник благотворительности», «Журнал русского общества охранения народного здоровья», выпускаемых в середине 1890-х годов. В этих изданиях доминирующим способом информирования и передачи эмоциональности выступал объемный насыщенный текст.

Однако основными составляющими современной социальной рекламы, как и ее прообразов, остаются социальная проблема (общественное противоречие) и мотивация (воздействие на аудиторию).

Проблематика социальной рекламы затрагивает очень широкий спектр общественных проблем, от профилактики заболеваний до глобальных проблем человечества. При этом проблемы могут быть как постоянными, то есть актуальными для любого времени, так и переменными или разовыми, когда на резко возникшую необходимость приходит активная общественная реакция, которая способствует скорому решению.

Помимо этого, реклама может выступать инструментом продвижения целого общественного института. Например, института брака или вооруженных сил. Отсюда огромная роль социальной рекламы как политического и социального инструмента продвижения идеологии и управления общественным сознанием.

Человек склонен поддаваться эмоциям. Восприятие любой информации, подающейся в определенной форме, посредством необходимых образов, провоцирующей психику, способствует формированию у личности позитивного или негативного отношения к освещаемому предмету. Так действует любое сообщение, целью которого является реакция аудитории.

Так как любое мнение и идеи, продвигаемые в массы, неизбежно носят в определенной степени идеологический подтекст, социальная реклама выступает основным инструментом провокации общественной реакции. В сущности, она может в прямом смысле управлять обществом. Во многом поэтому в нашей стране и в законодательстве других

государств социальная реклама, находится в рамках правового контроля.

Так, Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. в редакции от 24 июля 2023 г. установлен подробный порядок создания и продвижения социальной рекламы, в том числе в политических целях, а также механизмы ее распространения. К таким механизмам относятся: создание институциональных организаций, анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети, в целях выявления реклама-распространителей, проведение мероприятий, воздействующих на различные категории населения, регулирование социальных отношений [ФЗ «О рекламе», 2006: <http://>].

Говоря о методах продвижения идеологии и управления общественным сознанием, следует заметить, что это происходит исключительно посредством психологического манипулирования и воздействия на рациональное сознание потребителя исходя из коммуникационных моделей, стратегий, тактик и приемов. Они могут выступать как через вербальные, так и невербальные способы коммуникации и отличаться в разные периоды исторического развития общества, что связано с непосредственным изменением всей социальной среды.

Реклама является не только инструментом, но и результатом культуры, поэтому, как и любое другое произведение, социальная реклама, то есть ее наглядное (образное) выражение, формируется под воздействием культуры того исторического периода, на общество которого она ориентируется. Соответственно, образы, художественные приемы и даже ключевые морально-этические аспекты, использованные в ранние исторические периоды, могут быть крайне неэффективны в современном обществе.

Необходимо сказать, что образная составляющая социальной рекламы определенного периода может прослеживаться только в результате анализа большинства наиболее популярных реклам, так как только в таком случае можно выявить необходимую популярную тенденцию.

Как уже упоминалось ранее, прообразами социальной рекламы в России выступали узкоспециализированные журналы и отдельные газетные статьи, где основным методом создания необходимого художественного образа или положительного примера был текст.

Наибольшее внимание к проблемам возникает в кризисные для общества периоды, под их же воздействием происходит и формирование

культуры в целом. Для России первым таким кризисным событием и толчком в развитии социально-рекламной индустрии стала Гражданская война (1918–1923 гг.). Ключевыми проблемами культуры периода Гражданской войны становится трансформация культурной модели под влиянием гражданского противостояния, слияние политики и социальных отношений. В этот период активно развивается искусство политического агитационного плаката.

На фоне побед Красной армии лидирующей политической культурой среди противоборствующих монархической и социалистической становится последняя. Соответственно, популярными плакатами становятся те, которые направлены на борьбу с «буржуазной несправедливостью» и призывают к объединению пролетариата, так как такая реклама находит наибольший отклик в народе, а образы и лозунги приобретают не просто пропагандистский, но общесоциальный характер.

С распространением социалистического строя доминирующими становятся ценности пролетарской культуры. Идеалы революции отражаются в поэзии и литературе через популярные направления футуризма и символизма. Этим активно пользуются авторы лозунгов, заимствуя их из произведений В. Маяковского, С. Есенина, А. Блока или переведенных зарубежных социалистических лозунгов.

В молодой Советской России популярным становится плакат «Ты записался добровольцем?!». Его прототипом стала, как считается, первая эффективная социальная реклама – плакат Джеймса Флегга 1917 года «Ты нужен американской армии».

Преобладающими цветами становятся черный, серый, красный, зеленый и желтый – обязательно яркие, выделяющие основные элементы композиции, наряду с броскими лозунгами. Все это создавало в сознании людей могущество и непоколебимость социалистической идеологии, явно побеждающей слабую и не такую «устрашающую» буржуазию.

Окончание Гражданской войны, начиная с 1920-х годов, ознаменовало развитие культуры под воздействием политики большевиков, пришедших к власти. К началу 1930-х духовная жизнь общества стала рассматриваться большевиками как арена классовой борьбы, искусство подчинилось партийной цензуре. Популярным и единственно возможным для социальной пропаганды и соответственно любого рода рекламы творческим стилем стал социалистический реализм.

Искусство политического плаката расцветает. Теперь он становится чуть ли основным методом социального влияния и воспитания: «Советские плакаты были качественным средством коммуникации государства по отношению к его народу. Помимо этого, они несли также информативную, имиджевую, в особенности воспитательную и пропагандистскую функции» [Пейсахова 2020: с. 79].

Преобладающими образами становятся исключительно патриотические мотивы, а главной идеей – любовь к родине и труду.

Главный герой-протагонист в агитационном плакате этого периода – синтез труженика и солдата, а родина – центр человеческой жизни. В этот период появляются известные произведения И. Тоидзе («Родина-мать зовет!») и Ватолиной Н., Денисова («Не болтай!») (1941).

В годы Великой Отечественной войны труженик и строитель коммунизма теряют широкую популярность. На их место приходят образы война-победителя (к концу войны – война-освободителя) и вождя, который становится особым элементом композиции, исключительно положительным образом.

Уже сформированное социалистическим реализмом общественное сознание станет основным стимулом для добровольчества среди молодых людей, воспитанных в атмосфере «радикального» патриотизма. Соответственно и акцент основной идеи социальной рекламы сосредоточится на многочисленности, силе и победах Советской армии.

Положительный облик страны становится не просто социальной, но и внешнеполитической задачей, поэтому используются любые способы улучшения государственного имиджа, формирования положительного отношения непосредственно к И. В. Сталину и отсутствие даже минимальных негативных черт советской идеологии.

Отсюда, например, часто фигурирующие «фашисты» как в названии немецкой армии, используемомся наряду с другими уничижительными вариантами, что является своего рода политически-культурным приемом обхождения полного названия национал-социалистической немецкой рабочей партии, через заимствования названия итальянского радикального движения. Это проводило более четкую черту между «своими и чужими», так как исключало любую связь Советского Союза с Германией.

Это же подкрепляла карикатура как основной (исходя из популярности карикатурных социальных плакатов) жанр изобразительного искусства в рамках пропагандистских и

агитационных компаний.

Последующая история социально-идеологической пропаганды Советского Союза не отличается кардинальными изменениями. Тем не менее социалистический реализм постепенно трансформируется под воздействием новых политических целей, изменений идеологических курсов, научных открытий и отчасти западной культуры.

Следующим потрясением для социалистической страны и скачком для развития культуры стало падение «железного занавеса», которое ознаменовало коренные изменения во всех сферах общественной жизни.

Отсутствие эффективного государственного регулирования сферы культуры и рекламы, нехватка социально-экономических ресурсов привели к упадку всей духовной сферы российского общества: «Социокультурная ситуация в России 1990-х гг. обусловлена общемировым кризисом в отрасли, слабым контролем государства, быстрой коммерциализацией и превалированием массовой коммерческой культуры, что оказывало влияние на снижение культурного уровня населения» [Филимонова 2020: 247].

Тем не менее все более доступным становится телевидение, соответственно образуются новые коммуникативные каналы, доступные массам, что порождает новую эру развития рекламной и медиа индустрии. «Социальная реклама становится востребованной в 1990-е годы, так как растет популярность телевидения по сравнению с кино и традиционными СМИ <...> Коммерциализация теле вещания расширяет количество телеканалов, возникает конкуренция. Для привлечения аудитории телекомпании применяют различные методы, используя, в том числе, социальную рекламу» [Федорова 2017: 211].

Вместе с этим на фоне экономического и политического кризиса общество перестало нуждаться в идеальном, недостижимом будущем, и на повестку дня вышли проблемы настоящего, соответственно, стал необходим совершенно новый образ «национального» героя.

Первым проектом в 1994–1995 гг., отразившим народные настроения, оказался вышедший на центральных телеканалах проект «Позвоните родителям», автором которого стал Игорь Буренков. Затем был реализован еще один успешный социальный проект, режиссером которого стал Денис Евстигнеев. «Русский проект» включил в себя серию социальных роликов для центральных телеканалов: «Я люблю тебя», «Я в космосе», «Разговор путейщиц», «Помаши маме», «Верь в себя» и др.

Надо сказать, что сюжеты этого периода отличаются глубоким драматизмом, идейностью и характерным юмором, иронией над проблемой, а действующие лица – это люди «из народа», максимально близкие простому человеку образы. «Российские рекламисты старались избегать агрессивных элементов в рекламе, основываясь на таких особенностях российского менталитета, как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание к ближнему, верность дружбе, т.е. реклама в России носила «задушевный характер» и воздействовала на чувства человека с целью найти отклик в его душе» [Хавротина 2011: 66].

С этого момента короткометражная социальная реклама приобретает широкую популярность среди совершенно разных категорий населения. В этот же период более явно выделяются некоторые национальные особенности российской социальной культуры.

В связи с развитием русского шоу-бизнеса и массовой культуры в целом в рекламе активно начинают задействоваться медийные личности, актеры и эстрадные исполнители. Особенно активно эта тенденция проявляется в рекламе 2000-х годов.

Социальная реклама последующих лет, которую в основном заказывали некоммерческие организации, обращала внимание на борьбу с глобальными проблемами человечества.

До 2020 года основными проблемами культуры были сохранение исторического наследия и патриотическое воспитание молодежи. При этом список ключевых тем социальной рекламы остается весьма типичным, как в России, так и за рубежом (насилие в семье, алкоголизм, курение и другого рода зависимости, аборты, профилактика чрезвычайных ситуаций, гражданские права и обязанности, личная безопасность граждан).

Однако в период с 2020 по 2021 год случилось еще одно кризисное событие, ставшее поводом для огромного количества социально-просветительских проектов в области медицины – пандемия COVID-19. На улицах стала активно появляться наружная социальная реклама, посвящённая предотвращению распространения COVID-19, призывы к соблюдению личной гигиены и карантина. Параллельно с этим развиваются направления волонтерства и добровольчества.

Популярные слоганы этого периода направлены на активное реагирование на ситуацию пандемии коронавируса и предотвращение распространения болезни: «Я дома! А ты?», «Мойте руки!», «Носите маски», «Оставайтесь дома», «Держите дистанцию!» и другие. Как следствие профессия медика получила эталонное место. Врач стал

героем и главным художественным образом 2020 - 2021 годов.

С 2022 года значительно увеличился уровень агитации населения к военной службе по контракту. Наружная реклама, баннеры и телевизионная реклама (как по федеральному телевидению, так и по местным телеканалам) транслирует положительный образ мужчины. Это вполне закономерно сместило фокус героизма на современных российских военных.

В связи возрастающим вниманием к специальной военной операции становятся популярными и уже, в некоторой степени, общенародными лозунги: «За Победу!»; «Сила V правде!»; «За наших!»; «За Россию!» «За Правду!».

Социальное внимание обращено не только на военных, а в целом на героизм русского человека. Возрастает престиж сотрудников МЧС, пожарных, полицейских и других профессий, связанных с охраной и защитой населения.

Возвращающаяся культурная тенденция патриотизма и самобытности исторического опыта России развивается вместе с прогрессивными молодежными взглядами и «модой» на свободу, равенство и пацифизм. Это отражается, например в положительном примере женщины, которая теперь может исполнять как привычные социальные роли жены и матери, но также быть героем, военным, спасателем и т. п. Такое слияние дает новый виток в развитии образности социальной рекламы. Так, например, в рекламе вооруженных сил РФ главными героями теперь часто выступают девушки, демонстрируя силу и независимость.

Помимо этого, социальная реклама выходит на новые площадки и все больше «осваивает» интернет через короткометражные фильмы, публикации в социальных сетях и «вертикальные» видеоролики.

Вместе с общественным укладом меняются представления о морали и нравственности. Тем ни менее «вечные» ценности (дружба, любовь, семья, экология и т. п.) и положительные личностные качества (героизм, честность, патриотизм, здоровый образ жизни и т. п.) остаются неизменными и лишь приобретают соответственный историческому периоду и потребностям аудитории художественный облик.

Новый взгляд на социальные роли мужчины, женщины, гражданина находит активное распространение через социальную рекламу, что свидетельствует не только о развитии социального направления, но и о прогрессе всей рекламной индустрии России.

Список литературы:

- Пейсахова Д. Э.* Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. – 2020. – № 4(25). – С. 77–82.
- Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. (в ред. от 24 июля 2023 г) N 38-ФЗ
- Федорова М. Г.* Феномен аудиовизуальной социальной рекламы в России 1990-х годов // Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования. – 2017. – С. 209–212.
- Филимонова К. Л.* Модернизация сферы культуры в России конца 1990-х – начала 2000-х гг.: опыт культурологической рефлексии // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – 2020. – С. 245 -255.
- Хавротина Ю.В.* Реклама как средство массовой коммуникации в России в конце XIX – начале XX в. // Власть. - 2011. - № 7. – С. 64–66.
-

ЛАЗУТКИНА Мария Михайловна – студентка направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Ксения Юрьевна КОРОЛЁВА

СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА: ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье поднимаются вопросы взаимодействия медиа и социальных служб в процессе информационного сопровождения деятельности по социальной защите уязвимых групп. Противоречивость норм и ценностей, отличия в профессиональных целях и интересах сферы социальной защиты и медиа, маркетингизация СМИ зачастую приводят к трансляции противоречивой, искаженной информации о содержании социальной работы и девальвации ее образа как профессии.

Ключевые слова: социальная работа, массмедиа, социально-уязвимые категории, маркетингизация медиа, информирование о проблемах социальной поддержки.

Ksenia Yu. KOROLEVA

SOCIAL WORK IN MASS MEDIA DISCOURSE: REPRESENTATION ISSUES

The article discusses the issue of the interaction between media and social services in the context of information support for vulnerable groups. It highlights the challenges that arise from contradictory norms and values, as well as differences in professional goals and interests between the fields of social protection and the media. The marketization of the media has led to the broadcasting of contradictory and distorted information about social work, which has led to a devaluation of the image of this profession.

Key words: social work, media, vulnerable groups, marketization, and information about social support.

Система социальной защиты населения является одним из ключевых социальных институтов, обеспечивающих поступательную адаптацию общества к меняющимся условиям жизни через перенаправление ресурсов на преодоление социальных рисков и согласование интересов различных социальных групп. Соблюдение принципов социальной справедливости, уважения человеческого достоинства, солидарности и разделения ответственности при реализации мер социальной политики делают сферу профессиональной социальной работы своеобразным камертоном социальной динамики: зачастую именно через сложившиеся практики обеспечения социального благополучия население судит о степени

развитости общества, о приемлемых способах решения социальных проблем, формирует представления о мере личной ответственности субъектов социальных отношений за свое положение, а также о степени и допустимых форматах вмешательства государства с целью содействия в решении возникающих кризисов и купирования рисков.

Несмотря на то, что получателями различных видов социальных услуг в России в 2023 году являлись более 8,4 миллионов человек в России [Голикова, РИА новости], то есть фактически каждый 16 житель нашей страны обращался за помощью в социальные службы, источниками информации о деятельности системы социальной защиты как на федеральном, так и на региональном уровнях остаются в основном учреждения и организации данной сферы, которые в соответствии с действующей нормативно-правовой базой и стандартами оказания услуг обязаны информировать население о предоставляемых мерах и социальных гарантиях, в том числе на своих сайтах, в официальных группах в социальных сетях и мессенджерах. Форма и качество подачи информации, содержательное наполнение, доступность материала для понимания варьируются: какие-то учреждения ограничиваются размещением нормативных документов, другие готовят и размещают упрощенные, «готовые к применению» схемы получения тех или иных видов помощи, услуг и выплат, организуются возможности обратной связи через онлайн консультации, форумы, рубрики вопрос-ответ. Очевидно, что в данной ситуации охват аудитории сужен и, зачастую, ограничен клиентами социальных служб. А вместе с тем, динамичные изменения социальной и экономической ситуации затрагивают интересы как нынешних, так и потенциальных получателей социальных благ и услуг [Королева 2016].

В настоящее время система социальной защиты населения переживает очередной этап трансформации, связанный с необходимостью оптимизации структуры социальной поддержки и перенаправления ресурсов на устранение последствий социальных рисков, сопровождающих СВО. Новые социально уязвимые категории граждан, комплексный характер возникающих проблем – медико-социальных, экономических, правовых, потребовал изменений практически всех форм социальной защиты – социальной помощи, социального обеспечения, социального, медицинского и пенсионного страхования. Поскольку предлагаемые государством решения затрагивают уровень и качество жизни достаточно широких слоев населения, для успешной реализации мер социальной поддержки

необходимы, как минимум, непротиводействие внедряемым изменениям, как максимум, требуются преодоление инерции, иждивенческих настроений и социальной апатии граждан и активное рациональное вовлечение различных социальных субъектов (социопрофессиональных групп, общественных организаций, корпораций и других) в изменение действующей системы социальной поддержки. Всё это представляется возможным только через общественное обсуждение вводимых новаций в сфере социальной защиты, широкое информирование населения [Королева 2015].

Для формирования у аудитории необходимых представлений о ценностях и востребованных в актуальных условиях моделях экономического поведения активно используются массмедиа, которые, по мнению Н. Лумана, исполняют функцию «непрерывного порождения и переработки раздражений» [Луман 2005: 152]. Дихотомии старое/новое, известное/неизвестное, согласно Луману, позволяют массмедиа «поддерживать общество в состоянии бодрости», «порождают в нем постоянную готовность считаться с возможными неожиданностями и даже помехами» [Луман 2005: 41].

Наблюдается постепенное наращивание информационного присутствия тематики социальной помощи и поддержки уязвимых категорий в новых медиа: государственные структуры и негосударственные некоммерческие организации, добровольческие объединения активно используют платформы мессенджеров и социальные сети для консолидации усилий заинтересованных сторон. Однако освещение носит фрагментированный узконаправленный прагматический характер, а зачастую отражает и конкурентный характер отношений между субъектами оказания услуг, что не способствует формированию у населения системного представления о субъектах и формах доступной помощи. И в данном контексте медиа отражают динамичность и эклектичность социальной ситуации, являющей все новые проблемы и вызовы, выступая уже не столько источником информации, сколько ключевым агентом конструирования и интерпретации оценок происходящих и планируемых изменений как оптимистических, так и пессимистических.

Вызовы современности, характеризующиеся острыми геополитическими конфликтами, усугублением вопросов глобального экономического неравенства, ожесточением борьбы за сферы влияния и ресурсы, интенсивными миграционными потоками, провоцируют новые очаги социальной напряженности, экстремизма в широком

смысле слова и порождают новые социальные проблемы, которые люди не могут решить без внешней помощи. Они показывают нам, как далеки декларативные призывы к проявлению уважения и терпимости от реальных условий жизнедеятельности, и насколько разнятся смыслы, вкладываемые участниками социальных взаимодействий, в данный термин.

Роль массмедиа возрастает не только в информировании населения о приемлемых способах преодоления социальных проблем, но и в формировании в общественном сознании образов субъектов «достойных сочувствия и помощи» и образов групп, которые исключаются из поля гуманитарного права, подвергаются «расчеловечиванию» и обесцениванию, в отношении которых легитимируется насилие при помощи современных медиа технологий. Рут Водак и Мартин Райзигль в своей работе «Дискурс и дискриминация. Риторика расизма и антисемитизма» отмечали, что сотрудники средств массовой информации в меньшей степени ориентированы на требования объективности, зачастую действуют в соответствии со своими собственными интересами и по разным причинам очень избирательно выбирают события, которые, как считается, заслуживают внимания общественности [Reisigl & Wodak 2000]. Таким образом они оказывают сильное влияние на восприятие и деятельность всех социальных субъектов, вовлеченных в систему общественных коммуникаций. Это, в свою очередь, может приводить к возникновению субъективных и объективных барьеров в получении своевременной поддержки и оказанию содействия в преодолении трудных жизненных ситуаций социально уязвимыми группами населения.

Параллельно исследователи в разных странах отмечают превалирование в медиапространстве искаженного отражения практик социальной работы [Edmondson & King 2016; Абдирайымова 2020; Khvorostianov 2017; Stanfield, Beddoe 2016; Iarskaia-Smirnova 2020]. Анализируемые исследовательские кейсы разнообразны, но в каждом из них присутствуют акценты на негативных явлениях, случаях недобросовестного исполнения профессиональных обязанностей, безразличия и бюрократизации практик оказания помощи, в контексте которых происходит примитивизация содержания деятельности и обесценивание профессиональных компетенций специалистов социальных служб. В современных условиях крайние проявления негативной оценки в медиапространстве обрели форму направленной

информационной кампании нацеленной на подрыв общественного доверия к институтам социальной работы – например, освещение действий международных гуманитарных миссий как системы прикрытия деятельности экстремистских организаций, которое происходит при освещении гуманитарной катастрофы сложившейся в ходе текущего Ближневосточного конфликта (<https://www.kommersant.ru/doc/7266068>). Подобные практики как правило, укрепляют упрощенное и враждебное представление о социальной работе как профессии, потенциально одобряя неолиберальную идеологию социального обеспечения [Edmondson & King 2016], и не только ставят под сомнение профессионализм специалистов социальных служб, но и значительно повышают риски для уязвимых групп населения, лишают их возможности получить необходимую помощь.

Очевидно, что конфликтные ситуации между специалистами социальных служб и медиа многогранные и неоднозначные. Есть структурные проблемы в отрасли социальной защиты. Но есть и гораздо более глубокие, сложные этические, идеологические, социокультурные противоречия, которые подчеркивают различие во взглядах на конечные цели деятельности, на то, кто и в каких обстоятельствах достоин участия и защиты – эти противоречия находят отражение в институциональных рамках профессиональной активности обеих сторон: ценности, нормы и принципы, которые определяют направления деятельности участников, их мотивацию и допустимые способы достижения поставленных целей.

Погоня за аудиторией и влиянием, маркетизация «четвертой власти» – медиа разрушает ее роль как института согласования общественных интересов и преодоления социальных конфликтов. Высоко затратная текущая рутинная деятельность социальных служб, направленная на удовлетворение базовых потребностей людей и социальную безопасность, не представляет интереса для медиа. Диссеминация позитивного опыта решения проблем проигрывает в возможностях привлечения аудитории кризисным ситуациям и освещается по остаточному принципу. Рут Водак и Мартин Райзигль отмечают рост опасности того, что идеал ответственных, самостоятельных и участвующих в общественной и политической жизни граждан превращается в противоречащую фактам демократическую мечту: нарастает разочарование простых зрителей и потребителей медиа продукции, «которым навязывают готовые картинки и

сообщения, способствующие распространению сенсаций - вуайеризма и мошенничества, чтобы колонизировать жизненный мир реципиентов» [Reisigl & Wodak 2000: 232].

Освещение событий в СМИ может быть весьма эффективным средством заставить правящие группы реагировать на актуальные вызовы и риски общественной жизни, однако, это предполагает, во-первых, что все субъекты имеют равный доступ к средствам массовой информации и, во-вторых, что сами представители средств массовой информации обладают определенной степенью независимости, автономией, а не являются просто выразителями интересов господствующих экономических и политических элит.

Диверсификация каналов информирования, развитие современных медиа технологий подрывает монополию традиционных СМИ и стоящих за ними групп влияния на формирование «образа мира», увеличивает конкуренцию в медиа пространстве: новые правила информирования, инструменты и форматы формируются в режиме здесь и сейчас. Это не только позволяет обнаруживать противоречивые запросы участников социальных отношений и согласовывать интересы различных уязвимых социальных групп, обеспечивая доступ к различным точкам зрения, но и имеет свои побочные эффекты от чрезмерного давления на аудиторию. Ярко прослеживаются тенденции «усталости сострадать» [Lazarsfeld, Merton 1948; Moeller 1999], которые вызваны не только тяжелыми моральными дилеммами и деструктивностью происходящих событий, но и интенсивностью, радикализацией содержания информационных сообщений, посредством которых углубляются существующие социальные и психологические травмы, отношения неравенства в отношении доступа к помощи для групп высокого социального риска.

Динамично меняющаяся социальная реальность пока не позволяет выработать общую концептуальную модель информирования о проблемах социальной работы. Когда общественное мнение главным образом формируется путем свободного обмена убеждениями и аргументами, и в меньшей степени маркетингом, тогда реализуется функция социального контроля. Все это в очередной раз подталкивает ученых и политиков к переосмыслению идей уважения человеческого достоинства, социальной ответственности, открытости, к конвенциональному принятию и институционализации принципов сбалансированности информационной политики на различных уровнях.

Для реализации функции согласования интересов и преодоления социальных конфликтов медиа институты при освещении проблем социальной защиты должны в своей деятельности придерживаться следующих принципов: открытый, свободный и равный доступа; дискурсивность (в хабермасовском смысле рациональных дебатов о обоснованности утверждений, в которых к политическим решениям приводит «принуждение к более веским аргументам»); возможность оказывать влияние на процессы формирования политических мнений и предпочтений граждан при решении социально значимых проблем [Reisigl & Wodak 2000: 233].

Список литературы:

- Edmondson D., & King M.* The childcatchers: An exploration of the representations and discourses of social work in UK film and television drama from the 1960s to the present day. *Journal of Social Work*. – 2016. – 16 (6). – Pp. 639-656.
- Iarskaia-Smirnova E., Kononenko R., Kosova O., & Yarskaya V.* ‘They should cook borsch, chop wood...’: contemporary images of social work in the context of welfare policy reforms in Russia’s print media. *European Journal of Social Work*. – 2021. – 24 (2). – Pp.358-370.
- Khvorostianov N., & Elias N.* ‘Leave us alone!’: Representation of social work in the Russian immigrant media in Israel. *International Social Work*. – 2017. - 60(2). – Pp. 409-422. <https://doi.org/10.1177/0020872815574131>
- Lazarsfeld P. F., & Merton R. K.* Mass communication, popular taste and organized social action. *Media studies: A reader*. – 1948, - 2. – Pp. 18-30.
- Moeller S.D.* Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death (1st ed.). Routledge, 1999. <https://doi.org/10.4324/9780203900352>
- Reisigl M., & Wodak R.* Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism (1st ed.). Routledge? 2000. <https://doi.org/10.4324/9780203993712>
- Stanfield, D., & Beddoe, L.* Social work and the media: A collaborative challenge. *Aotearoa New Zealand Social Work*. – 2013. – 25 (4). – Pp. 41–51.
- Абдирайымова Г. С., Бурханова Д. К. и Тулебаев.* «Значение и усиление имиджа социальной работы в общественном восприятии», ҚазҰУ Хабаршысы. Психология және әлеуметтану сериясы. – 2020. – 73 (2). – С. 86–100. doi: 10.26577/JPsS.2020.v73.i2.10.
- Королёва К. Ю.* Освещение мер социальной защиты в современных российских СМИ: (дез)информирование? //Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 3802016. - С. 297–301.
- Королева К. Ю., Ковальчук О. В.* The principle of tolerance in the theory and practice

of social assistance // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2015. - No. 20 (217). - С. 55–59. EDN VJGDAZ.

Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практис, 2005.

Источники информации:

Зарубежные СМИ: К чему приведет запрет работы БАПОР в Израиле? // <https://www.kommersant.ru/doc/7266068>

Голикова заявила об увеличении числа граждан, получающих социальные услуги // <https://ria.ru/20240222/golikova-1928934388.html?ysclid=m33bnjyopi574305247>

КОРОЛЁВА Ксения Юрьевна – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций Российского государственного университета им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) (г. Москва), koroleva-kyu@rguk.ru