

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-1.11>

Рубас Антон Васильевич

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА В ОБЩЕМ ВЕКТОРЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В данной статье на примере медиапространства метрополитена рассматривается современная тенденция диджитализации общественных коммуникаций. На основе сравнительного анализа печатных изданий "Москва Вечерняя" (вечерний выпуск) и Metro делается вывод об усилении механизмов влияния контента СМИ на формирование медиапространства Московского метрополитена, акцентируется внимание на необходимости интеграции печатных и электронных СМИ. Дан краткий анализ роли социальных сетей подземной транспортной сети и мобильного приложения "Метро Москвы" в выстраивании информационно-коммуникативных отношений с пассажирами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/12-1/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(90). Ч. 1. С. 56-62. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**BY P. A. OYUNSKY'S ORDER:
HISTORY OF OLOMKHO MANUSCRIPT “ДЫЫРАЙ БЭРГЭН” BY U. G. NOKHSOROV**

Mukhopleva Svetlana Dmitrievna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
*Institute for Humanities Research and Indigenous Studies of the North
of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Yakutsk
Mukhopleva@mail.ru*

The article considers the history of the creation and submission of the olonkho self-record to the Archives of the Yakut Scientific Centre of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, which laid the foundation for the collection of such manuscripts. After analysing the title pages of the archival manuscript, the documents representing the Institute's scientific and organizational activity and the memoirs of the event participant the researcher identifies that U. G. Nokhsorov's self-record of “Дыырай Бэргэн” olonkho was initiated by P. A. Oyunsky in 1937 and finished in 1941 within the framework of the Soviet scientific project aimed to create a “consolidated” olonkho text.

Key words and phrases: U. Nokhsorov; history of Yakut folkloristics; folkloric textology; Yakut heroic epos olonkho; self-record.

УДК 8; 82

Дата поступления рукописи: 26.09.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-1.11>

В данной статье на примере медиапространства метрополитена рассматривается современная тенденция диджитализации общественных коммуникаций. На основе сравнительного анализа печатных изданий «Москва Вечерняя» (вечерний выпуск) и Metro делается вывод об усилении механизмов влияния контента СМИ на формирование медиапространства Московского метрополитена, акцентируется внимание на необходимости интеграции печатных и электронных СМИ. Дан краткий анализ роли социальных сетей подземной транспортной сети и мобильного приложения «Метро Москвы» в выстраивании информационно-коммуникативных отношений с пассажирами.

Ключевые слова и фразы: печатные и сетевые СМИ; информационно-коммуникационные технологии; диджитализация; контент; цифровые технологии; Московский метрополитен.

Рубас Антон Васильевич

*Академия медиаиндустрии, г. Москва
anton.rubas@gmail.com*

**МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА МОСКОВСКОГО
МЕТРОПОЛИТЕНА В ОБЩЕМ ВЕКТОРЕ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ
ОБЩЕСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Рассматриваемая в данной статье проблема формирования контента медиапространства Московского метрополитена может быть аргументирована дуализмом процесса исследования. С одной стороны, внедрение в транспортную инфраструктуру Московского метрополитена достижений научно-технического прогресса привело к применению научных разработок и технологических инноваций, передовых международных практик, к реализации инновационных проектов. Использование цифровых технологий значительно расширило информационное пространство и информативность контента подземной транспортной сети, также вариативность источников и площадок донесения сообщений до пассажиров, гарантированных новыми процессами коммуникации. С другой стороны, стремительное развитие новых информационно-коммуникационных технологий кардинально изменило классификацию и особенности функционирования системы СМИ.

Диджитализация СМИ обеспечивает более широкие возможности их социально-коммуникативного влияния на аудиторию, являющуюся в том числе пассажирами Московского метрополитена. Медiateксты, базирующиеся на конвергенции различных видов контента – вербального, визуального, аудиального и аудиовизуального, – оказывают мощное воздействие на формирование уникального информационного пространства столичного метрополитена. Таким образом, можно констатировать: новые возможности для формирования медиапространства Московского метрополитена обусловлены как внедрением инновационных технологий в деятельность самого предприятия, так и диджитализацией СМИ.

Целью работы является рассмотрение цифровизации общественных коммуникаций Московского метрополитена. В соответствии с обозначенной целью сформулируем задачи, требующие анализа:

- представить характеристику каналов информирования пассажиров транспортного предприятия;
- рассмотреть механизмы влияния контента СМИ на формирование медиапространства метрополитена на примере сравнительного анализа изданий «Москва Вечерняя» (вечерний выпуск) и Metro;
- сделать краткий анализ роли социальных сетей подземной транспортной системы и мобильного приложения «Метро Москвы» в выстраивании информационно-коммуникативных отношений с пассажирами.

В рамках решения поставленных задач применялись методы анализа, сравнения, моделирования и систематизации.

Актуальность работы обусловлена недостаточной степенью изученности диджитализации общественных коммуникаций в целом и транспортного комплекса мегаполиса в частности. Научная новизна настоящего исследования заключается в обращении к медиапространству Московского метрополитена: 1) в выявлении инновационных механизмов влияния цифровых СМИ; 2) в определении новых информационных моделей взаимодействия с потребителями услуг; 3) в обосновании актуальности современных каналов формирования медиапространства – специальных мобильных приложений, официальных групп Московского метрополитена в социальных сетях.

Итак, рассмотрим ресурсы подземной транспортной сети с позиций реформирования информационных каналов. Изучение вопроса показывает, что катализатором интенсивного развития столичного метро стал беспрецедентный по масштабам алгоритм построения единой системы управления и контроля за работой предприятия:

- создание инновационного единого диспетчерского центра метрополитена;
- система интеллектуального видеонаблюдения (более 17 тысяч «умных» видеокамер, работающих в круглосуточном режиме на всех объектах метрополитена);
- развертывание широкополосного транкингового стандарта eLTE, способного обеспечить основные беспроводные виды связи для метрополитена в цифровом формате;
- создание Пункта управления обеспечением транспортной безопасности (оперативная связь со всеми службами метрополитена, экстренными службами города и силовыми структурами) [1].

Дополняя вышесказанное, необходимо отметить, что фундаментальным шагом инновационного характера в выстраивании информационно-коммуникативных отношений с пассажирами метро стала агрегация Службы пассажирских сервисов, Центра обеспечения мобильности пассажиров, Дирекции обслуживания Московского центрального кольца. Интерактивный Центр профориентации Московского метрополитена, представляющий просветительский комплекс с музеем, технической библиотекой, лекционным залом, представлен как драйвер развития нового формата взаимодействия с пассажирами метро. Ещё одним важным критерием, значительно расширившим тематику предлагаемого контента и вовлеченность пассажиров в информационно-коммуникационный процесс, стало открытие новых каналов коммуникации – экскурсионного бюро, справочно-информационных стоек «Живое общение» [4; 15].

Изучение вопросов информационно-коммуникативного пространства и общественных коммуникаций находит широкое освещение в трудах таких исследователей, как М. М. Назаров, Е. Я. Дугин, Б. В. Марков и др. По мнению А. И. Черных, конструирование информационного пространства включает в себя тесное взаимодействие трех категорий:

- информационных ресурсов, генерирующих данные, в том числе СМИ;
- каналов коммуникации (информационная инфраструктура);
- субъектов информации (человек, социальные группы, компании) [13].

Развивая мысль автора, можно говорить о том, что данные категории представлены и в локальных информационных средах – например, в Московском метрополитене.

Построение и характеристика информационно-коммуникативной модели метрополитена напрямую связаны с внедрением новых технологий, созданию на их базе современных справочных систем, новых методов сбора и обработки информации, а также механизмов взаимодействия с пассажирами. Данная модель, на наш взгляд, представлена прямыми и опосредованными каналами информационных коммуникаций. Прямое информирование (корпоративное) осуществляется через взаимодействие с фронтлайн-персоналом – первая линия контактов с пассажирами. Наиболее широкий дайджест информации в медиапространстве метрополитена представляют опосредованные каналы, носящие массовый характер: официальный сайт и официальные группы московского метро в социальных сетях; СМИ (печатные, электронные, радио, ТВ); блогеры и лидеры общественных мнений; эксперты транспортного комплекса; аудиоинформирование на эскалаторах и вестибюлях станций; ТВ-мониторы на станциях и в поездах.

Модель информационных коммуникаций ориентирована на различные возрастные категории пассажиров метрополитена. Наиболее массовым источником получения информации о жизни транспортного комплекса Москвы в целом и подземной транспортной сети в частности являются СМИ. Для пассажиров старшей возрастной группы печатная пресса (газеты «Москва Вечерняя» и Metro), распространяемая в московском метро, наряду с плазменными мониторами, транслирующими телеканал «Москва 24» на платформах и в поездах, является востребованным информационным каналом о работе столичного метро. Данные источники получения информации характеризуются релевантностью сообщений, высоким уровнем и достоверностью журналистских материалов. В данной статье мы ограничимся рассмотрением предпочтений этого компонента СМИ, входящего в информационную модель метрополитена.

С целью изучения возможностей и механизмов влияния контента СМИ на формирование медиапространства Московского метрополитена нами был проведен сравнительный анализ печатных изданий «Москва Вечерняя» (вечерний выпуск) и Metro [6; 17]. Выбор для исследования именно этих информационно-популярных газет объясняется широкими возможностями генерирования оперативного, актуального и достоверного контента, поскольку Московский метрополитен является их соучредителем. Также важно

отметить, что оба издания являются массовыми и наиболее доступными источниками информации, поскольку бесплатно распространяются в вестибюлях станций столичного метро. Период анализа включает выпуски газет «Москва Вечерняя» и Metro за весь период 2017 года.

Выдвигаемая гипотеза может быть сформулирована следующим образом: для заявленных изданий характерно незначительное сходство и существенно устойчивое различие по объему публикуемых материалов и регулярности освещения деятельности метрополитена, тематическому наполнению и разнообразию применяемых публицистических жанров, художественно-выразительным средствам языка и конвергентным признакам медиатекстов.

Предварим процесс верификации краткой характеристикой двух заявленных изданий, используя результаты исследования NRS (National Readership Survey – Россия) «Читательская аудитория России – 2017/1» [14]. Общая концепция издания Metro направлена на освещение мировых и российских событий примерно в равных долях. Менее трети публикаций посвящено обзору тенденций жизни московского мегаполиса, минимальную долю среди которых составляют тематические материалы о Московском метрополитене. Для газеты «Москва Вечерняя» характерно детальное освещение городских событий, глубокий анализ меняющейся инфраструктуры столицы – 86,9% всех материалов. Газета является важнейшим коммуникационным каналом транспортной системы города, доля рубрик о которой, в том числе о Московском метрополитене и Московском центральном кольце в «Москве Вечерней», превалирует, составляя 14,3%.

Проведем краткий анализ кластеров о Московском метрополитене на основе количественных показателей, представленных в Таблице 1. Общее количество выпусков Metro за весь 2017 год почти в два раза превышает «Москву Вечернюю» – 237 номеров. При этом необходимо уточнить различие в периодичности выпусков изданий. Metro выходит 5 раз в неделю с ежедневным тиражом 473 600 экземпляров, «Москва Вечерняя» – 3 раза в неделю с ежедневным тиражом 300 тысяч экземпляров (на конец 2017 года).

Таблица 1

Общие сведения о публикациях	Metro	«Москва Вечерняя»
Общее количество номеров	100% (237)	100% (129)
Количество номеров без публикаций о метро (% от общего количества)	26,5% (63)	нет
Количество номеров с публикациями на первой полосе (% от общего количества)	7,6% (18)	58,9% (76)
Наличие тематических полос	1,7% (4)	22,5% (29)

Обобщая данные статистики, можно сделать несколько выводов: массив публикаций газеты Metro свидетельствует о стабильном отсутствии контента о подземной транспортной сети в 3-9 ежемесячных выпусках, что в целом за год составляет 26,5%. Во всех 129 вышедших номерах «Москвы Вечерней» вторая и третья полосы отведены под материалы о метрополитене. Кроме того, в 58,9% (76 выпусков) информация вынесена на первую полосу, что говорит о приоритетности тематики метрополитена для издания.

Очевидно, что существенное влияние на целостную характеристику и контент материалов обозначенных изданий оказывают используемые публицистические жанры, стилистические и языковые особенности журналистских публикаций. За основу исследования жанрового своеобразия заявленных изданий нами была взята теоретическая концепция А. А. Тертычного [11], включающая более тридцати наименований публицистических жанров и, на наш взгляд, наиболее полная. Исходя из результатов, представленных в Таблице 2, можем констатировать доминирование информационных жанров в обеих газетах.

Таблица 2. Жанровое разнообразие публикаций в изданиях Metro и «Москва Вечерняя»

Количество элементов в жанровых кластерах (% от общего количества)	Metro	«Москва Вечерняя»
информационный	97% (188)	92,5% (606)
аналитический	3% (6)	5,7% (37)
художественно-публицистический	нет	1,8% (12)

Вместе с тем необходимо отметить существенное различие разновидностей информационного жанра, представленное в заявленных изданиях. Анализ структуры локальных разделов о метрополитене в газете Metro продемонстрировал ограничение жанрового разнообразия краткими новостными заметками. Незначительно представлены жанры информационного отчета и корреспонденции, краткие интервью и репортажи. Лаконичные новостные материалы составляют 63,8% всех информационных публикаций. Причем для контента характерна определенная схематичность и упрощенность – 30% публикаций представляют собой репродуцированную новостную информацию с указанием ссылки на различные источники. Чаще всего это пресс-служба метрополитена, информационные агентства «Москва», РИА «Новости», Интерфакс.

Основываясь на проведенном анализе, можем утверждать, что для издания «Москва Вечерняя» характерен более широкий диапазон информационных жанров: расширенные новостные заметки, интервью с руководителями и рядовыми работниками метрополитена. Разнообразие видов качественного контента представлено также различными разновидностями репортажей (59 за исследуемый период). Аналитические жанры в обоих изданиях представлены незначительно, причем в публикациях с аналитическими признаками

доминирует информационная составляющая. Для медиатекстов современных СМИ в целом характерна трансформация жанров, что нашло подтверждение и в нашем исследовании. Теоретическое обоснование данной концепции заложено в трудах А. А. Тертычного, А. В. Колесниченко [5; 12].

Важным спектром исследования стало тематическое наполнение контента газет, освещающих деятельность Московского метрополитена. Обоснуем выдвинутую гипотезу о незначительном сходстве и стабильно существенных различиях медиатекстов заявленных изданий. Газета Metro представляет собой в основном эффективный модульный рекламоноситель, что и объясняет обилие иллюстраций и фотографий. Проведенный обзор публикаций показал превалирование мобильности и облегченного формата подачи информации, рассчитанного на быстрое прочтение. Минимум аналитики и чисто информационный контент, порой заменяемый фотофактом. Для издания Metro характерны поверхностное освещение и эпизодичность тематических рубрик, а также частичное компилирование медиатекстов сторонних изданий.

Контент «Москвы Вечерней», в отличие от газеты Metro, носит локальный характер и в значительной степени ориентирован на основную целевую аудиторию – пассажиров Московского метрополитена. Для издания характерны постоянство и широта тематических рубрик, максимальная систематизация всех публикуемых материалов (в дальнейшем в скобках представлено количество публикаций за анализируемый период). Глубину тематического освещения демонстрируют комментарии руководителей метрополитена в подрубриках «Прямая речь» (45) и «Первый микрофон» (35). Разнообразие контента представлено судьбами интересных людей метрополитена (56 публикаций), историей метро (34), наличием технических страниц (46). Актуальность и достоверность, информативность и тематическая сбалансированность, реверсивный характер публикаций и использование профессиональной лексики характерны для медиатекстов «Москвы Вечерней». Газету также отличает оригинальный контент, представленный эксклюзивными интервью ньюсмейкеров. По итогам эмпирических данных в «Москве Вечерней» прослеживается тренд производства самостоятельного контента с широким применением визуализации и инфографики.

Рассмотренный контент печатных изданий «Москва Вечерняя» и Metro в незначительной степени, на наш взгляд, оказывает влияние на формирование медиапространства столичного метро. Вектор развития газет направлен на сторону конвергенции и диджитализации, отсюда вытекает актуальность интеграции печатных и электронных СМИ. Диктуемая новыми стилями жизни и мышлением молодежной аудитории, тенденция к индивидуальному потреблению информации становится доступной благодаря адаптированным вариантам сетевых СМИ, так называемым PDA-версиям. Сетевые СМИ (электронные, цифровые) являются особым классом массмедиа, предоставляющим информационный продукт максимальному числу пользователей Интернета. В результате происходит привлечение новой читательской аудитории, преимущественно молодежной, одновременно являющейся и самым активным сегментом пассажиров метро.

Сетевые СМИ стали использовать новые механизмы влияния на потребителя информации – осуществлять передачу единого медиапродукта разными средствами (текст, звук, видео) [3] и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, онлайн-газета, радио в Интернете, веб-телевидение и каналы в мессенджере Telegram).

Вышесказанное позволяет сделать вывод о значительно большей эксплицированности сетевых СМИ в процессе формирования медиапространства Московского метрополитена. Ранее нами были проанализированы традиционные способы информирования пассажиров, предоставляемые СМИ. Рассмотрим, какие новые возможности открывают типологические характеристики сетевых СМИ – мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность – на примере электронных версий изданий «Москва Вечерняя» и Metro. Необходимо уточнить: исследование касается исключительно фрагментированного среза публикаций изданий о Московском метрополитене. За основу анализа нами взята классификация медиатекстов сетевых СМИ А. В. Вырковского: вербальные тексты, визуальные, аудиовизуальные, синтетические тексты (инфографика) [2].

Контент электронной версии газеты Metro отличает сочетание вербальных и визуальных элементов, с преобладанием последних, инфографика представлена в единичных публикациях. Гипертекстуальность ограничена в основном ссылками на внутренние публикации, крайне редко используется внешняя ссылка на официальный сайт Московского метрополитена. Более широкое отражение в издании находит интерактивность, характерная для цифровых СМИ. Примерами могут служить конкурс на лучшую читательскую публикацию «Однажды в метро» (28 публикаций), творческие конкурсы «Дорисуй картину» и «Создай свою копию».

Анализ электронной версии газеты «Москва Вечерняя» показал фрагментарность представленных детерминирующих характеристик сетевых СМИ – мультимедийности и интерактивности. Необходимо отметить сочетание вербальных и визуальных видов медиатекстов при доминирующей роли слова. Особенностью контента в рубриках «Техническая страница», «Правила пользования метрополитеном», «Новые станции метро» является широкое использование визуализации и инфографики, направленных на быстрое восприятие информации пассажирами метрополитена. Гипертекстуальность в «Москве Вечерней» находит отражение в единичных публикациях о столичном метро.

Таким образом, можно констатировать лишь фрагментированное использование типологических признаков медиатекстов в электронных версиях Metro и «Москвы Вечерней», аудиовизуальный вид контента в них за исследуемый период вообще не репрезентирован. Актуальным для обоих изданий, на наш взгляд, в перспективе может стать применение инновационных специализированных сервисов сетевых СМИ, появившихся благодаря новым техническим решениям по приему и передаче информации:

- блоги, видеоблоги и линклоги;
- аудиоверсии статей в подкастах;

- видеоматериалы в формате flash-видео и иммерсивное видео (с градусным сферическим обзором);
- интерактивные фотографии;
- развитие собственных мобильных приложений;
- каналы в мессенджере Telegram.

Использование инновационных сервисов разнообразит архитектуру контента электронных версий Metro и «Москвы Вечерней», делает его более информативным и значительно расширит читательскую аудиторию. Динамика в использовании конвергентных элементов привлекательна особенно для молодежного сегмента читателей, являющихся «продвинутыми» пользователями Интернета и одновременно самой многочисленной и активной группой пассажиров подземной транспортной системы.

Суммируя вышесказанное, считаем возможным обозначить следующие ведущие тенденции развития общественных коммуникаций: во-первых, всеобщий и необратимый характер интеграции печатных и электронных СМИ. В отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2016 год отмечается, что «ежегодно до 5% аудитории печатных СМИ перемещается из “бумаги” в сферу диджитал, где используются комплексные онлайн-стратегии по завоеванию её внимания путём разработки более совершенных сайтов и мобильных приложений, креатива, контекстной рекламы и других интерактивных продуктов» [7]. Во-вторых, перспективы развития цифровых изданий диктуются общим вектором диджитализации СМИ. По данным Роскомнадзора, по состоянию на 17 февраля 2017 года, треть всех новых зарегистрированных СМИ представляют именно онлайн-издания. Цифровая статистика исследования, проведенного платформой MediaDigger как за 2016 год, так и за январь 2017 года, также подтверждает данные результаты. Впервые количество зарегистрированных онлайн-СМИ составило 33% от общего числа. Этот показатель почти втрое выше среднего индекса за предыдущие годы [10]. В-третьих, для привлечения новой аудитории, преимущественно молодежной, быстро осваивающей новые технологии, СМИ создают группы в социальных сетях, мобильные приложения, каналы в мессенджере Telegram. Кроме того, адаптируют форматы и подачу информационных сообщений для каждого диджитал-пространства. Подтверждением этому может служить рост динамики запросов по темам «Москва Вечерняя» и Metro в поисковой системе Яндекс, сделанных только с мобильных телефонов. Статистический анализ показателей, собранных при помощи сервиса Яндекс Wordstat, демонстрирует увеличение общего количества запросов за 2017 год по двум изданиям:

- «Москва Вечерняя»: январь 2017 года – 25 120, декабрь 2017 года – 34 497 запросов;
- Metro: январь 2017 год – 61 650, декабрь 2017 года – 105 174 запроса.

Посещения официальных сайтов газет «Москва Вечерняя» и Metro также фиксируют рост показателей:

- «Москва Вечерняя»: суммарное количество просмотров за январь 2017 года – 6 млн 296 тыс., за декабрь 2017 года – 6 млн 856 тыс.;
- Metro: суммарное количество просмотров за январь 2017 год – 2 млн 11 тыс., за декабрь 2017 года – 2 млн 18 тыс.

Под просмотрами подразумевается количество загрузок страниц сайта при переходе посетителей на них.

Аналитики отмечают в последнее время особую популярность мобильных устройств и обуславливают ее возможностью персонализировать новости для каждого пользователя. Департамент информационных технологий г. Москвы в марте 2018 года провел исследование «Отрасль информационно-коммуникационных технологий. Итоги 2017 года». Цифровая статистика свидетельствует о наличии смартфонов в 2017 году у 80% жителей Москвы, по прогнозам к 2025 году показатели достигнут 99% [8]. Информирование через мобильные версии электронных СМИ особенно актуально для пассажиров метро, поскольку позволяет при помощи персональных гаджетов получать сообщения в оперативном режиме.

Вместе с тем в научной среде существует полемика по вопросам типологической структуры сетевых СМИ. Различные трактовки системы информационно-смыслового взаимодействия в современном обществе не привели к единому определению категорий «сетевые СМИ» и продолжают рассматриваться в дискуссионном ракурсе. Е. Н. Якубенко рассматривает 2 типа сетевых СМИ: гипермедиа (конвергентные издания), использующие одновременно различные способы доставки контента (оффлайн и онлайн), и трансмедиа (компьютерные социальные сети) [16]. Ряд исследователей, осмысливая феномен интеграции интернет-СМИ и социальных сетей, инициированный процессом медиаконвергенции, приходят к выводу о трансформировании последних в социальные медиа [9].

Придерживаясь аналогичной точки зрения – включение трансмедиа в сетевые СМИ, рассмотрим еще один аспект формирования медиaproстранства метрополитена – официальные группы столичного метро в социальных сетях. Московский метрополитен и Московское центральное кольцо продолжили традиции передовых мировых метрополитенов, осуществляющих оперативное информирование через официальные интернет-сайты и сообщества в социальных сетях (данный вопрос анализировался нами ранее). Общий охват в официальных группах столичного метро в социальных сетях («ВКонтакте», Twitter, Facebook, «Одноклассники», Instagram, YouTube) по состоянию на конец августа 2018 года составляет более 450 тысяч человек (данные посчитаны в ручном режиме). Причем на аккаунты московского метро в социальных сетях подписаны большинство районных, окружных, региональных и федеральных СМИ, что позволяет журналистам изданий быть в курсе актуальных новостей и оперативно на них реагировать.

Социальные сети являются генератором локального информационного пространства, уникальной платформой для интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией. Необходимо отметить, что активность

пассажирам Московского метрополитена в официальных группах социальных сетей служит примером их заинтересованности в усовершенствовании работы главного транспортного предприятия Москвы. На повышение оперативности и улучшение диджитализации общественных коммуникаций ориентирован официальный твиттер-аккаунт MetroOperativno, созданный в январе 2015 года. На сегодняшний день это самое популярное официальное сообщество московского метро, насчитывающее в августе 2018 года более 153 тысяч подписчиков. В твиттер-аккаунте MetroOperativno в течение 5-10 минут при возникновении нештатной ситуации, влекущей за собой изменения в режиме и графике работы предприятия, публикуется разъяснительная информация, позволяющая максимально оперативно и одновременно оповещать значительное количество пассажиров и представителей СМИ.

Значительно расширило медиапространство Московского метрополитена с начала 2017 года и мобильное приложение «Метро Москвы», которое на конец августа 2018 года скачали уже более 1,2 млн пользователей. Доступность опций на 7 языках значительно расширила информационные потоки для многочисленной иностранной аудитории. Востребованность приложения объясняется креативностью подачи информационных материалов, уникальностью предоставляемого контента, а также широким, постоянно пополняемым функционалом. В обновленных версиях приложения появились такие модули, как тематические поездки (на различных линиях их курсирует 27), видеоролики с информацией о маршруте от станций метро к пересадочным станциям Московского центрального кольца, возможность выстраивания мультимодальных маршрутов.

Таким образом, подводя итог рассмотрения медиапространства Московского метрополитена, необходимо подчеркнуть важность диверсифицирования каналов информирования транспортного предприятия за счет внедрения инновационных технологий. Различные форматы функционирования цифровых СМИ также позволяют создавать разноплановый клиентоориентированный контент, представляющий собой агрегацию различных видов информирования – визуального, аудиального и интерактивного. Новые возможности и механизмы формирования медиапространства метрополитена открывают официальные группы предприятия в социальных сетях, ориентированные не только на осуществление интерактивных коммуникаций, но и на самостоятельное конструирование тематики и объемов информационного дискурса.

Список источников

1. **В Москве открылся Центр управления транспортной безопасности метро** [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический журнал «Рубеж». URL: <https://ru-bezh.ru/gossektor/v-moskve-otkryilsya-czentr-upravleniya-transportnoj-bezopasnosti> (дата обращения: 15.02.2018).
2. **Вырковский А. В., Любимцева М. А.** Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 2. С. 145-146.
3. **Засурский Я. Н.** Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 3-7.
4. **Информационные стойки «Живое общение»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mosmetro.ru/info/infostand/> (дата обращения: 15.02.2018).
5. **Колесниченко А. В.** Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 3-25.
6. **Москва Вечерняя** [Электронный ресурс]: сайт газеты. URL: <http://pressa.ru/russia/magazines/vechernyaya-moskva-vechernij-vyipusk/archive/> (дата обращения: 15.02.2018).
7. **Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2016»** [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2016/doklad-ros-period-pechat-2016.pdf> (дата обращения: 12.02.2018).
8. **Отрасль информационно-коммуникационных технологий. Итоги 2017 г.** [Электронный ресурс] / Департамент информационных технологий г. Москвы. URL: http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2018/03/2_DIT_Alminov.pdf (дата обращения: 12.02.2018).
9. **Панченко Е. И.** Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] // Digital Icons. URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf> (дата обращения: 12.02.2018).
10. **СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 12.02.2018).
11. **Тертычный А. А.** Жанры периодической печати: учеб. пособие для ун-тов. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
12. **Тертычный А. А.** Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2013. № 6. С. 172-179.
13. **Черных А. И.** Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 312 с.
14. **Читательская аудитория России. Россия, Москва, Санкт-Петербург – 2017/1 (сентябрь 2016 – февраль 2017)** [Электронный ресурс] // Mediascope. URL: http://mediascope.net/upload/iblock/099/NRS_2017_1_new.pdf (дата обращения: 29.01.2018).
15. **Экскурсионное бюро Московского метрополитена и музея Москвы** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mosmetro.ru/info/metrotour/> (дата обращения: 15.02.2018).
16. **Якубенко Е. Н.** Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. № 1. С. 341-345.
17. **Metro** [Электронный ресурс]: сайт газеты. URL: <https://www.readmetro.com/en/russia/moscow/> (дата обращения: 15.02.2018).

MECHANISMS OF MOSCOW METRO MEDIA SPACE FORMATION IN THE GENERAL VECTOR OF PUBLIC COMMUNICATIONS DIGITALIZATION

Rubas Anton Vasil'evich

Academy of Media Industry, Moscow
anton.rubas@gmail.com

The article considers the modern trend of public communications digitalization by the example of the metro media space. On the basis of the comparative analysis of the printed publications "Moskva Vechernyaya (Evening Moscow)" and "Metro" the paper draws a conclusion about strengthening the influence mechanisms of the mass media content on Moscow metro media space formation. Attention is focused on the need to integrate the printed and electronic mass media. The author gives a brief analysis of the role of the social networks of the underground transport network and the mobile application "Moscow Metro" in forming information and communicative relations with passengers.

Key words and phrases: print and online media; information and communication technologies; digitalization; content; digital technologies; Moscow metro.

УДК 82; 398.1; 398(=161.1+511.152)

Дата поступления рукописи: 25.09.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-12-1.12>

В статье анализируется образ коровы в фольклоре русских и мордвы, проживающих на одной территории. Впервые в сравнительно-сопоставительном аспекте рассматривается архетип коровы-кормилицы, определяются его важнейшие составляющие, выявляются ключевые черты сходства и различия в трактовке образа и архетипических представлениях у русских, мордвы-мокша и мордвы-эрзя. Исследование проведено на анализе разнообразного аутентичного материала: текстов, фиксирующих обряды «Мичке», «Тракс моронь първажама», купли-продажи коровы у русских и мордвы, ритуал первого выгула, родильный ритуал, народных сказок «Крошечка-хаврошечка», «Черная корова»; пословиц, загадок, примет и т.д.

Ключевые слова и фразы: архетип; корова; фольклор; обряд; символ; образ; русские; мордва.

Тростина Марина Александровна, к. филол. н., доцент

Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева, г. Саранск
trostina@mail.ru

АРХЕТИП КОРОВЫ-КОРМИЛИЦЫ В ФОЛЬКЛОРЕ РУССКИХ И МОРДВЫ

В современном фольклоре мордвы и русских, проживающих на территории Республики Мордовия, продолжают свое бытование обряды, связанные с обиходом коровы, традиционно выступающей в народном сознании кормилицей крестьянской семьи. Несмотря на то, что численность поголовья крупнорогатого скота в селах в последние два-три десятилетия значительно сократилась ввиду миграции населения в город, «старения» жителей, отсутствия необходимой для заготовки кормов техники и т.д., анализ собранного материала позволяет утверждать, что корова продолжает занимать в хозяйстве современного крестьянина главенствующее место. Наличие коровы является показателем крепости рода, материального благополучия дома. К корове относятся практически как к члену семьи, уважительно и бережно. С коровой связывается множество народных поверий, обрядов, примет, основанных на мифологических представлениях о ней как о тотемном животном, знаменующем собой символ плодородия и достатка.

Образы животных, их символика и связанные с ними религиозно-мифологические сюжеты неоднократно становились предметом внимания мордовских фольклористов. Так, Г. А. Корнишина в монографии «Традиционные обычаи и обряды мордвы: исторические корни, структура, форма бытования» рассматривает ритуалы, связанные с животноводством и пчеловодством. Большое внимание в этой связи исследователь уделяет молениям мордовского народа «кардаз озкс», «алашань озкс», «траксонь озкс», «сараз озкс», «бука озкс», результатом которых, по представлениям мордвы, должно выступать укрепление здоровья и рост плодovitости домашних животных [2]. Н. Ф. Мокшин, описывая обряды «лишмень озкс» и «алашань озкс», справедливо утверждает, что «если иметь в виду, что для мордвы, как народа-земледельца, лошадь была и остается незаменимой опорой в хозяйстве, залогом и источником благополучия, то будут понятны причины проведения алашань озкса» [3, с. 198]. Сюжеты волшебных сказок о животных, в т.ч. и о корове, сравнивает М. Н. Салаева, указывая на «наличие сходных сюжетных деталей, постоянных формул, совпадения внешних признаков» [19, с. 5]. Более пятидесяти загадок о домашних животных опубликовал К. Т. Самородов в работе «Мордовские загадки» [5]. Собранные им тексты позволяют составить представление о месте и роли животных в крестьянском быту мордвы. Описание мокшанских обрядов, связанных с почитанием коровы, представлено в работе К. И. Сайгутиной и М. А. Тростиной [18].

Между тем данное направление в мордовской фольклористике нельзя считать основательно исследованным. Требуется дальнейшего рассмотрения ряд вопросов, связанных с эволюцией животного эпоса, спецификой отражения в обрядовом фольклоре национального характера и менталитета мордовского народа и др. Т. А. Козлова справедливо указывает, что «мордовский фольклор является тем фундаментом, на основе которого можно восстановить особенности быта и культуры народа, в том числе и его материальной сферы» [1, с. 218]. Кроме того, вне исследовательского внимания остается сравнительно-сопоставительный аспект, предполагающий