

ISSN 2306-417X



ВЕК ИНФОРМАЦИИ

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 2012 ГОДУ



INFORMATION



AGE



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ



Материалы
57-го международного
научного форума

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

19–20 апреля 2018 г.

Век
информации

№ 2

2018

T. 2

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий и круглых столов, одобренные руководителями этих научных мероприятий.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

ISSN 2306-417X

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
57-го международного
научного форума

19–20 апреля 2018 г.

ВЕК ИНФОРМАЦИИ
2018. № 2
Т. 2



Санкт-Петербургский
государственный университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2018

Редакторы — руководители мероприятий: проф. В. А. Ачкасова, проф. Г. Л. Акопов, проф. Ю. Б. Балашова, проф. М. А. Бережная, проф. Е. Л. Вартанова, проф. Н. Л. Волковский, проф. Д. П. Гавра, проф. Л. П. Громова, проф. С. Н. Ильченко, доц. Е. А. Каверина, проф. В. И. Коньков, доц. Ю. В. Клюев, доц. М. И. Маевская, проф. Г. С. Мельник, проф. Б. Я. Мисонжников, доц. К. Р. Нигматуллина, ст. преп. Н. А. Павлушкина, доц. А. А. Пронин, проф. В. А. Сидоров, доц. А. С. Смолярова, проф. А. Н. Тепляшина, ст. преп. П. Ч. Хан, доц. А. В. Якунин

Ответственный редактор
к. филол. наук, доц. В. В. Васильева

Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 57-го междунар. форума (19–20 апреля 2018 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. 2018. № 2. В 2-х томах. Т. 2. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. — 356 с.

ISSN 2306-417X

В специальном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи участников ежегодного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения». В двух томах выпуска публикуются материалы панельных дискуссий, круглых столов и семинаров, одобренные руководителями этих научных мероприятий.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета



КРУГЛЫЕ СТОЛЫ

Том 1

События и факты отечественной истории в современных СМИ

В е д у щ и е : Людмила Петровна Громова, проф. СПбГУ; Екатерина Иосифовна Орлова, проф. МГУ им. М. В. Ломоносова

Эстетика журналистики: поле исследования

В е д у щ и е : Марина Александровна Бережная, проф. СПбГУ; Анна Алексеевна Новикова, проф. НИУ ВШЭ в Москве

Научно-популярная журналистика в современном медиапространстве

В е д у щ и е : Алла Николаевна Тепляшина, проф. СПбГУ; Юлия Борисовна Балашова, проф. СПбГУ; Наталья Вениаминовна Жилякова, проф. Томского гос. ун-та

Концепты культуры в рекламных коммуникациях

В е д у щ и е : Елена Анатольевна Каверина, доц. СПбГУ; Вячеслав Юрьевич Добрин, директор по маркетингу и рекламе ООО «Санкт-Петербургский Дом книги»; Мария Михайловна Гурьева, ст. преп. СПбГУ

Визуальная медиаантропология

В е д у щ и е : Александр Васильевич Якунин, доц. СПбГУ, Борис Георгиевич Соколов, проф. Института философии СПбГУ

Концептуальный аппарат цифровых медиа: к постановке проблемы

В е д у щ и й : Елена Леонидовна Вартанова, чл.-корр. РАО, проф., декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

Дистрибуция контента в сетевых СМИ

В е д у щ и е : Камилла Ренатовна Нигматуллина, доц. СПбГУ; Наталья Анатольевна Павлушкина, ст. преп. СПбГУ; Максим Сергеевич Корнев, к. филол. н., доц. каф. ТРИТ института Массмедиа РГГУ, редакционный директор медиагруппы «Журналист»

Коммуникативные агрессии в духовной жизни общества

В е д у щ и е : Виктор Александрович Сидоров, проф. СПбГУ; Войцех Новяк, проф. Университета им. Адама Мицкевича, г. Познань, Польша

«Постправда» в практике и теории современной журналистики

В е д у щ и е : Сергей Николаевич Ильченко, доц. СПбГУ; Людмила Петровна Шестеркина, проф., декан факультета журналистики ЮУрГУ, г. Челябинск

Муниципальные СМИ: сценарии развития

В е д у щ и е : Галина Сергеевна Мельник, проф. СПбГУ; Ирина Викторовна Ерофеева, проф. Забайкальского гос. ун-та, г. Чита

ПАНЕЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ и СЕМИНАРЫ

Том 2

Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникационных технологий

В е д у щ и е : *Владимир Иванович Коньков*, проф. СПбГУ; *Татьяна Владимировна Чернышова*, д.филол.н., проф. Алтайского гос. ун-та, г. Барнаул

Медиатехнологии политического лидерства: концепции, модели, образы

В е д у щ и е : *Вера Алексеевна Ачкасова*, проф. СПбГУ; *Юрий Владимирович Клюев*, доц. СПбГУ; *Александр Игоревич Серавин*, президент Ассоциации электронной электоральной политики

Менеджмент массовых коммуникаций в современных медиа

В е д у щ и е : *Григорий Леонидович Акопов*, проф. СПбГУ; *Виктория Вячеславовна Смеюха*, проф. Ростовского гос. ун-та путей сообщения, г. Ростов-на-Дону

Связи с общественностью в новой цифровой реальности:

этика, доверие и кризисы

В е д у щ и е : *Дмитрий Петрович Гавра*, проф. СПбГУ; *Андрей Юрьевич Дорский*, проф. СПбГУ; *Кермен Викторовна Манджиева*, PR-директор Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон»

СМИ в противодействии терроризму и экстремизму

В е д у щ и е : *Николай Лукьянович Волковский*, проф. СПбГУ; *Сергей Антонович Мартынкевич*, главный редактор газеты «На страже Родины» Министерства обороны РФ

Принттехнологии: виртуальный ресурс журналистики

В е д у щ и е : *Борис Яковлевич Мисонжников*, проф. СПбГУ; *Ольга Николаевна Савинова*, проф. Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского

Кросс-медиа: перспективы и тенденции

В е д у щ и е : *Марина Игоревна Маевская*, доц. СПбГУ; *Валерий Викторович Перевалов*, доц. Московского гос. политехнического ун-та

Телевидение как рассказчик

В е д у щ и е : *Александр Алексеевич Пронин*, доц. СПбГУ; *Людмила Владимировна Комуцци*, проф. Балашовского института (филиала) Саратовского гос. ун-та

Семиотика медиадизайна. Дискуссия-мастерская

В е д у щ и е : *Павел Чангирович Хан*, ст. преп. СПбГУ; *Светлана Тевельевна Махлина*, д. филос. н., проф. С.-Петербур. гос. ин-та культуры

Преподавание журналистики и прикладных коммуникаций:

обмен опытом. Дискуссия-мастерская

В е д у щ и е : *Анна Сергеевна Смолярова*, доц. СПбГУ; *Наталья Анатольевна Павлушкина*, ст. преп. СПбГУ; *Анна Александровна Литвиненко*, Свободный университет Берлина, доц. СПбГУ

Настольная игра в преподавании «Истории журналистики». Семинар-игра

В е д у щ и е : *Константин Александрович Алексеев*, доц. СПбГУ; *Ольга Сергеевна Кругликова*, доц. СПбГУ; *Елена Сергеевна Сони́на*, доц. СПбГУ

ISSN 2306-417X

**MEDIA
IN THE MODERN
WORLD
PETERSBURG
READINGS**

Papers
for the 57th
International
scientific forum

On April 19-20, 2018

**INFORMATION AGE
2018. No.2 (V.2)**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2018

Editors and event managers: Professor *V. A. Achkasova*, Professor *G. L. Akopov*, Professor *Ju. B. Balashova*, Associate professor *M. A. Berezhaia*, Professor *E. L. Vartanova*, Professor *N. L. Volkovsky*, Professor *D. P. Gavra*, Professor *L. P. Gromova*, Professor *S. N. Ilchenko*, Associate professor *E. A. Kaverina*, Professor *V. I. Konkov*, Associate professor *Yu. V. Klyuev*, Associate professor *M. I. Mayevskaya*, Professor *G. S. Melnik*, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*, Associate professor *K. R. Nigmatullina*, Senior lecturer *N. A. Pavlushkina*, Associate professor *A. A. Pronin*, Professor *V. A. Sidorov*, Associate professor *A. S. Smolyarova*, Professor *A. N. Teplyashina*, Senior lecturer *P. Ch. Han*, Associate professor *A. V. Yakunin*.

Executive editor:

PhD in Philology, Associate professor *V. V. Vasilieva*

Information Age. Media in the modern world — Petersburg readings : Papers for the 56th International scientific forum (on 19–20 April, 2018) / executive editor *V. V. Vasilieva*. No. 2. V. 2. St Petersburg : School of Journalism and Mass Communications of St Petersburg State University, 2018. — 356 p.

The papers from the participants of the annual forum are presented in this book. They have been prepared on the recommendation of the heads of the discussion panels and round tables. The abstracts from all participants are published on the site of School of Journalism and Mass Communication. The authors are responsible for their data being correct.

ROUND TABLES

V. 1

Events and facts of national history in the modern media

Moderators: *L.P. Gromova*, Professor, SPbSU; *E.I. Орлова*, Professor, Lomonosov MSU

Aesthetics of journalism: The research field

Moderators: *M.A. Berezhaia*, Professor, SPbSU; *A.A. Novikova*, Professor, HSE

Popular science journalism in the modern media

Moderators: *A.N. Teplyashina*, Professor, SPbSU; *Ju.B. Balashova*, Professor, SPbSU;
N.V. Zhilyakova, Professor, Tomsk SU

Culture concepts in advertising communications

Moderators: *E.A. Kaverina*, Associate professor, SPbSU; *V.Yu. Dobrin*, Marketing director, SPbDK

Visual media anthropology

Moderators: *A.V. Yakunin*, Associate professor, SPbSU; *B.G. Sokolov*, Professor, SPbSU;
M.M. Gurieva, Senior lecturer SPbSU

The conceptual apparatus of digital media: Defining the problem

Moderator: *E.L. Vartanova*, Professor, Lomonosov MSU

Distribution of content in online media

Moderators: *K.R. Nigmatullina*, Associate professor, SPbSU; *N.A. Pavlushkina*, Senior lecturer, SPbSU; *M.S. Kornev*, Associate professor, RSGU

Communicative aggression in the spiritual life of society

Moderators: *V.A. Sidorov*, Professor, SPbSU; *W. Nowiak*, Associate professor, Adam Mickiewicz University

The post-truth in the practice and theory of modern journalism

Moderators: *S.N. Ilchenko*, Associate professor, SPbSU; *L.P. Shesterkina*, Professor, South Ural SU

Municipal media: development scenarios

Moderators: *G.S. Melnik*, Professor, SPbSU; *I.V. Erofeeva*, Professor, Transbaikalsk SU

PANEL DISCUSSIONS AND COLLOQUIUMS

V. 2

Expressive resources of media speech in the new technologies conditions of the communication

Moderators: *V.I. Konkov*, Professor, SPbSU; *T.V. Chernyshova*, Professor, Altai SU

Media technologies of political leadership: Concepts, models, images

Moderators: *V.A. Achkasova*, Professor, SPbSU; *Yu. V. Klyuev*, Associate professor, SPbSU; *A.I. Seravin*, President, Association “E-Electoral Politics”

Management of mass communications in modern media

Moderators: *G.L. Akopov*, Professor, SPbSU; *V.V. Smeyuha*, Professor, Rostov State Transport University

Public relations in the new digital reality: Ethics, trust and crises

Moderators: *D.P. Gavra*, Professor, SPbSU; *A.Yu. Dorskiy*, Professor, SPbSU; *K.V. Mandzhieva*, PR-Director, North-West branch of “MegaFon”

Mass media in counteraction to terrorism and extremism

Moderators: *N.L. Volkovsky*, Professor, SPbSU; *S.A. Martynkevich*, Chief Editor, “Na Strazhe Rodini”

Print technology: A virtual journalism resource

Moderators: *B.Ya. Misonzhnikov*, Professor, SPbSU; *O.N. Savinova*, Professor, Lobachevsky Nizhni Novgorod SU

Cross-media: Prospects and trends

Moderators: *M.I. Maevskaya*, Associate professor, SPbSU; *V.V. Perevalov*, Associate professor, Moscow Polytechnic University

TV as the narrator

Moderators: *A.A. Pronin*, Associate professor, SPbSU; *L.V. Comuzzi*, Professor, Balashov Affiliation of Saratov SU

Semiotics of media design

Moderators: *P.Ch. Han*, Senior lecturer, SPbSU; *S.T. Mahlina*, Professor, St Petersburg State University of Culture and Arts

COLLOQUIUM: Teaching journalism and applied communication:

Exchange of experience.

Moderators: *A.S. Smolyarova*, Associate professor, SPbSU; *N.A. Pavlushkina*, Senior lecturer, SPbSU; *A.A. Litvinenko*, Researcher, Free University of Berlin

COLLOQUIUM-GAME: Board game in teaching history of journalism

Moderators: *K.A. Alekseev*, Associate professor, SPbSU; *O.S. Kruglikova*, Associate professor, SPbSU; *E.S. Sonina*, Associate professor, SPbSU

Выразительные ресурсы медиа речи в условиях новых коммуникационных технологий



М. П. Абашева

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет.

МЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ФОРМЫ: ПОЭТИКА СОЦСЕТЕЙ

Сетевые форматы сегодня не только определяют стилистику и выразительные приемы медиаречи, но и детерминируют создание новых художественных форм (жанров, типов творчества), обусловленных технологическими и коммуникативными характеристиками Интернета.

Ключевые слова: медиа; эстетическая функция коммуникации; речевые жанры.

M. P. Abasheva

Perm State Humanitarian Pedagogical University

MEDIA FORMATS AND CREATIVE EXPRESSIONS: POETICS OF SOCIAL NETWORKS

Network formats today define not only the stylistics and expressive techniques of the media, but also determine the creation of new artistic forms (genres, types of creativity), conditioned by the technological and communicative characteristics of the Internet.

Keywords: media; aesthetic function of communication; speech genres.

В чем «месседж» новых медиа, о котором говорил М. Маклюэн? Его определение предполагает, что материальный носитель информации не просто ее хранит, но образует и создает новые значения. В этой перспективе эстетическая функция коммуникации (в ряду пяти иных, названных Р. Якобсоном: референтивной, конативной, эмотивной, фатической и метаязыковой) являет себя не столько в приемах выразительности речи, сколько в порождении форм новой природы, диктуемых кодом сообщения. Широко бытующая в социальных сетях художественная речь демонстрирует предельное выражение влияния кода (как технологического — сетевых форматов, так и социального — задаваемого этикетом в сообществах) на сообщение. Социальные сети, потеснившие в правах СМИ, сегодня поставляют модели структурирования текста, сформированные стратегиями чтения и письма современных пользователей.

Так, опыт журналистки, писательницы, блогера Л. Горалик свидетельствует об изменении жанров ее произведений: от романов к комиксам, от сборника рассказов или стихов к отдельным записям. Последние объединяются в циклы с названиями, подчеркивающими фрагментарность высказываний, их связь с бытовой речью: «Говорит», «Короче» и др. Автор утверждает, что её тексты не являются записями реальных разговоров, что, впрочем, перестает иметь значение в медиаречи социальных сетей: вне зависимости от воли автора чтение текстов в ленте пользователя уравнивает фикциональное и

нефикциональное. Если тексты Горалик — стилизация под живую речь, то как собственно художественная форма она еще убедительней указывает на сетевые форматы как свой прототип, поскольку явно ориентируется на размер экрана, на стилистику блогговых записей. Более того, сравнение текстов Л. Горалик на разных платформах показывает их ориентацию на конкретные форматы сети. Л. Горалик (очевидно, вместе с референтной группой потенциальных читателей и критиков) движется от Живого Журнала к Фейсбуку, Твиттеру (#Вижу) и Телеграму («Бессовестней литературы»: https://t.me/shameless_life; Телеграмм Зайца https://t.me/zayats_pts). По мере движения трансформируется поэтика: к визуальности в Инстаграме, к малым формам в Телеграме. Отметим, что новые формы активно опробуются не только профессиональными писателями, но любыми пользователями. Об этом свидетельствуют, например, сетевые конкурсы малой прозы «Кароч» (<http://trendspot.today/karoch>).

Даже использование традиционных речевых жанров, таких как дневник, не может сегодня обойтись без оглядки на сетевые форматы, на дневник электронный: Д. Бавильский называет книгу (рожденную и сформированную из ежедневных записей в соцсетях) «Музей воды: венецианский дневник эпохи Твиттера» (2016). Переориентацию на новые стратегии коммуникации демонстрируют и писатели, достигшие известности в бумажном формате. Л. Петрушевская, заведя блог в Фейсбуке, размещает в нём свои картины и песни в жанре кабаре, с которыми выступает на концертах. Подобным образом используют авторские блоги Е. Гришковец и Н. Горланова. Интермедийность, стимулированная мультимедийностью сети, становится устойчивым принципом поэтики текстов. Она позволяет осуществлять в сетях акциональную, перформативную деятельность таких поэтов, как Р. Осминкин, В. Нугатов и др.

Таким образом, язык медиа эпохи Web 2.0 создает новые художественные формы, бытующие в ряду нехудожественных. Основными факторами формообразования при этом становятся: партисипаторность (термин Г. Дженкинса), предполагающая участие пользователя в производстве контента (в своих блогах и Л. Петрушевская, и Б. Акунин, и Д. Глуховский создают тексты с участием читателей-пользователей блога); мультимедийность, задающая новые средства выразительности; технологические характеристики сетевых форматов, определяющие объем, стиль и графический облик текста.

В. Т. Абишева

*Карагандинский государственный университет
им. академика Е. А. Букетова*

ИРОНИЯ В СМИ

КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ПОЗИЦИИ АВТОРА

Автор рассматривает роль и место иронии в публицистических текстах, а также осмысливает механизмы формирования иронического эффекта, результативность интеллектуального и эмоционального воздействия на адресата.

Ключевые слова: воздействие, ирония, публицистический текст.

V. T. Abisheva

Academician E. A. Buketov Karaganda State University

IRONY IN THE MEDIA AS A WAY OF EXPRESSING THE AUTHOR'S POSITION

The author considers a role and a place of irony in publicistic texts, and also comprehends mechanisms of formation of ironical effect, productivity of intellectual and emotional impact on the addressee.

Keywords: influence, irony, publicistic text.

Ирония стала эффективным способом выражения мировоззренческой позиции журналиста, стилиевой доминантой в популярных массмедиа, соединяя несоединимое с целью создания новых экспрессивных образов. Острый, критический взгляд наблюдательного, неравнодушного автора помогает выразить отношение к тому, что кажется ему несовершенным, требующим исправления. Неизменный интерес к этому феномену понятен и объясним. Наряду с интертекстуальностью и языковой игрой ирония выполняет функцию оценки, что является одним из важных стилиобразующих признаков публицистического дискурса, «в котором реализуется установка современного автора-публициста на творчество, а не на стереотип» (Н. И. Клушина).

Анализ публицистических произведений убеждает, что ирония, как категория субъективная, порой трудноуловима, возникает скорее подсознательно. Степень ироничности как формы оценочного и эмоционального освоения действительности зависит больше от таланта, способностей, интеллектуального и творческого потенциала, вдохновения создателя текста, чем от рационального использования лингвистических средств.

Задача иронии в СМИ, в отличие от сатиры, пародии, сарказма, гротеска, для которых характерно сознательно резкое высмеивание недостатков, а также от юмора, который лишь создаёт образ, — дать характеристику как сущности предмета, лица, ситуации в целом, так и отдельным их аспектам. Покажем на примере из популярных казахстанских еженедельников, как журналист, вкладывая в текст смысл, обратный буквальному, использует приём сведения информации к абсурду, для того чтобы помочь читателю обнаружить неистинность суждения: Улицу Фестивальную убрали. Бульвар Мира укоротили. Вообще, в Караганде появилась замечательная традиция — переименовывать не целые улицы (бульвары, проспекты), а их части. И это, безусловно, правильно. На всех улиц не напасёшься. Достойных людей у нас, ой, как много. А сколько их ещё будет! Поэтому улицы просто необходимо делить. И раздавать их в соответствии с заслугами («Новый вестник»). Этот отрывок из публикации имеет отчетливый социально ориентированный характер, выражает позицию автора по отношению к действиям местных властей. Основанная на притворном одобрении критикуемого, ирония скрывает явную оценку. Разумеется, несогласие с чем-то или с кем-то журналист может выразить иначе, есть немало других возможностей. Однако ему хочется сделать это в какой-то степени завуалированно. В этом ему помогает ирония.

Непрямые формы коммуникации способствуют живому общению с адресатом без назидательности и декларативности: Квартиры получили самые бедные и незащищённые слои нашего общества — работники акимата и другие высокопоставленные государственные служащие. У некоторых из них нужда была так велика, что они брали сразу по две квартиры. Кое-кто умудрился выбить недвижимость и на несовершеннолетних детей («Новый вестник»). Здесь ирония используется как риторический приём, позволяющий, с одной стороны, подвергнуть избранный объект осмеянию в форме скрытого намёка, с другой — не переходить на личности. Она построена на преднамеренном утверждении автором противоположного тому, что он думает о событии и героях.

Как содержательная концептуальная категория текста, ирония, передавая эмоционально-оценочное отношение к действительности, требует тонкого языкового чутья и остроумия. Будучи довольно сложным механизмом передачи мысли, она учитывает интеллектуальный потенциал адресата, который должен уловить переход шутки в серьёзное высказывание и серьёзного обращения в шутку: Почему налог называют подоходным? Многие мои сограждане твёрдо уверены: потому что уплатил его и подох («Время»).

Наблюдения над механизмом воздействия иронии показывают, что у читателя, зрителя, радиослушателя, способного понять второе дно произведения, возникает чувство удовлетворения как осознание своей интеллектуальной способности, сметливости. В силу этого адресат становится в какой-то степени единомышленником автора текста.

Е. Н. Басовская

Российский государственный гуманитарный университет

ОЦЕНКА ОЦЕНКИ: ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕРЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Исследование посвящено анализу оценочных суждений, содержащихся в комментариях к размещенным в Интернете кинокритикам. Предложено применять данную методику для определения эффективности речевых средств и приемов, используемых в современных медиатекстах.

Ключевые слова: кинокритика, интернет-комментарий, оценка, средства речевой выразительности.

E. N. Basovskaia

Russian State University for the Humanities

ASSESSING OF EVALUATION (INTERNET REVIEW AS AN MEASUREMENT TOOL OF STYLISTIC EFFECTIVENESS)

The study focuses on the analysis of the evaluative judgments contained in the comments to online reviews. It is proposed to use this methodology to determine the effectiveness of speech means and techniques used in modern media text.

Keywords: comment, online review, assessment, means of speech expressiveness.

Оценка эффективности применяемых автором экспрессивных средств и приемов относится к числу наиболее сложных задач стилистики в целом и медиастилистики в частности. Исследователь не располагает инструментами для объективного определения того, насколько успешно воздействует на реципиента текст и тем более — каждый конкретный речевой ход. При этом изыскания в сфере медиа во многом направлены на выявление тех

вербальных средств и дискурсивных приемов, которые позволяют публицисту привлекать внимание и завоевывать доверие аудитории, влиять на ее картину мира и, следовательно, на общественное мнение. Данное противоречие определяет актуальность поиска подходов к адекватной оценке эффективности медиаречи.

Современная интернет-коммуникация позволяет сделать важные шаги на пути к выработке методики анализа эффективности речевых средств выразительности, функционирующих в медиатексте. Значительная часть публикаций СМИ сопровождается сегодня читательскими комментариями. В них находит отражение именно тот аспект медиакommunikации, который ранее трудно поддавался изучению, — восприятие и оценка журналистского текста массовой аудиторией. В качестве материала для анализа интернет-комментарий обладает как некоторыми недостатками (случайность появления, невозможность установить социальные признаки пишущего), так и очевидными достоинствами. Такие его свойства, как спонтанность и анонимность, делают данный речевой жанр образцом свободной самореализации языковой личности на уровне как содержания, так и формы высказывания. Искренность отраженной в интернет-комментарии оценки вряд ли может быть поставлена под сомнение, что позволяет делать на её основе выводы об эффективности воздействия публициста на аудиторию.

В докладе представлены результаты исследования комментариев к размещенным в Интернете рецензиям критиков на фильм А. П. Звягинцева «Нелюбовь» (2017). Установлено, что из более чем 50 профессиональных рецензий около 15 сопровождаются комментариями пользователей, в 9 случаях содержащими оценки не только фильма, но и самого текста-стимула.

С точки зрения наличия / отсутствия эксплицированного основания оценки различаются комментарии с нечетко сформулированными критериями (рецензия называется, например, двусмысленной, неискренней, странной или, напротив, — искренней, эмоциональной, душевной) и комментарии, в которых содержится отсылка к определенным свойствам рецензии, что представляет особый интерес для данного исследования. Конкретизация происходит преимущественно при отрицательном восприятии текста-стимула. (Исключение: Респект критику за фразу: «У него (режиссера) острый скальпель и острый взгляд, разве что немного ограниченный стенами морга.»)

Негативную оценку в комментариях получают такие качества рецензий, как однотипность отзывов о разных произведениях, подробный пересказ, повышенное внимание к мрачным сторонам российской действительности, склонность критика додумывать за режиссера и зрителей, излишняя ироничность, большое число прецедентных имен, немотивированные аналогии (Звягинцев — Финчер).

В отдельных случаях комментаторы не одобряют конкретные высказывания рецензентов. Комментируя фразу Звягинцев — это... одиозное средоточие «нелюби» со стороны ревнивых коллег, чересчур пристрастных критиков и примитивных зрителей, читатель предлагает всем оценить, «как лихо» критик «превентивно обозначил тех, кто с ним не согласен». Дискуссионные отклики вызывает и название публикации на сайте «Кино-Театр.ру»: Нелюбовь — особый путь России. По замечанию одного из читателей, «нелюбовь — особый путь Звягинцева. Россия здесь ни при чём». Важно отметить, что, не разделяя позиции критика, комментатор живо реагирует на предложенную им формулировку и выступает с оппонентом в творческий диалог. В такой ситуации следует, вероятно, диагностировать высокую степень эффективности воздействия текста на представителя аудитории.

Таким образом, анализ интернет-комментариев к журналистским публикациям позволяет сделать предварительные выводы о действенности некоторых, в том числе провокативных, приемов речевой экспрессии. Данный анализ представляется одним из перспективных методов изучения эффективности медиаречи.

Н. Ю. Бердышева

НГУ им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург

ИНТЕРВЬЮ КАК ТВОРЧЕСКИЙ МЕТОД ВЕДЕНИЯ ПОПУЛЯРНОГО ВИДЕОБЛОГА

Видеоблог, в основе которого лежит метод неформального интервью, благодаря отсутствию официальности в последнее время имеет очень большую популярность среди аудитории, а также обладает серьёзным потенциалом воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: видеоблог, интервью, речевое поведение.

N. Y. Berdysheva

Lesgaf National State University of Physical Education, Sport and Health, St Petersburg

INTERVIEW AS A CREATIVE METHOD OF CONDUCTING A POPULAR VIDEO BLOG

The video blog, which is based on the method of informal interview, because of the lack of officiality, has recently become very popular among the audience, and also has a serious potential for influencing public opinion.

Keywords: video blog, interview, speech behavior.

Один из самых популярных в последнее время видеоблогов был создан в феврале 2017 года главным редактором Sports.ru Юрием Дудём, его видеоблог на YouTube представляет собой интервью с людьми не из мира спорта. За 4 месяца канал «вДудь» набрал более 800 тыс. подписчиков и около 27 млн просмотров видео.

Многие исследователи медиaprостранства отмечают, что популярность Ю. Дудя во многом обусловлена мегапопулярностью тех личностей, у которых он берёт интервью, и раскованной неформальной манерой общения с ними (А. Серебряков, О. Тиньков, М. Ходорковский, П. Грудинин, В. Познер, Л. Парфёнов, К. Собчак, В. Жириновский, С. Шнур и др.).

На наш взгляд, феномен популярности видеоблога «вДудь» основан на взаимном интересе интервьюера и интервьюируемого: блогер стремится получить эксклюзивную и часто жареную информацию, задавая острые, неудобные, а иногда и неприличные вопросы.

Ю. Дудь: я вспоминаю, как пару лет до того вы открывали купальный сезон в Серебряном бору, с толпой помощников. Владимир Вольфович, вот почему и тогда, и сейчас это выглядит как гей-вечеринки?

В. Жириновский: ну потому что хочется кому-то видеть в таком ключе.

Основа речевого поведения Ю. Дудя заключается в том, что он мастерски подстраивается под манеру говорения интервьюируемого. Сканируя собеседника, интервьюер выбирает оптимальную, на его взгляд, речевую стратегию — стилистического совпадения и даже слияния. Тщательность подготовки к беседе позволяет журналисту быть интересным собеседником для любого гостя.

Тактика провоцирования собеседника — излюбленный речевой приём. Гости — преимущественно медийные, публичные личности, с удовольствием поддаются на провокации.

Многие приходят на съёмки именно с целью обнажиться, чего они не могут позволить себе, например, на федеральных каналах и в печатных СМИ.

Фирменные вопросы от Ю. Дудя помогают создать объёмный живой образ героя: с экскурсом в детство, с интимными подробностями личной жизни, тончайшими нюансами взаимоотношений и мельчайшими подробностями произошедших событий и разговоров.

Ю. Дудь: самая большая жесь, которую вы видели во время своей дворовой жизни?

М. Фадеев: если я начну перечислять...

Ю. Дудь: при вас убивали человека?

М. Фадеев: конечно

Ю. Дудь: при каких обстоятельствах?

М. Фадеев: в драке, душкой от кровати... у меня есть раны, и пулевые, и ножевые, я весь в шрамах.

Вопросы предполагают ответы в виде какой-то истории, и это еще один излюбленный речевой приём блогера: людям нравятся истории, над которыми можно улыбнуться, посмеяться и посмеяться очень сильно. Либо, наоборот, трагичные истории, где автор выступает как герой или жертва (исключительный герой в исключительных обстоятельствах).

Ю. Дудь: давай пример, когда ты смалодушничал (приводит в пример свою историю).

С. Слепаков: вообще все истории, связанные с драками — это не мой конёк. Вспомнил, как я с девушкой шёл и плечом её толкнул какой-то «мудилкин», а это было романтическое свидание, это моя первая любовь была, ну он явно нарывался, и я, с...ка, почему-то смотрю, он уходит вдаль, а я ничего не говорю... это меня как бы мучает.

Таким образом, точная психологическая и речевая подстройка под собеседника уводит личность интервьюера на второй план, в то время как интервьюируемый с удовольствием воспроизводит свою жизнь именно в тех интонациях и выражениях, которые ему свойственны. Если герой привык использовать в повседневной жизни инвективную лексику, блогер с лёгкостью подхватывает такое речевое поведение и позволяет гостю раскрыться без цензуры и оглядки на общественное мнение (тем более что целевая аудитория видеоблога «вДудь» в комментариях приветствует подобное поведение и тоже использует ненормативный язык). Если герой привык изъясняться чистым литературным языком, журналист не допускает в своей речи ненормативных элементов. Однако почти все гости Ю. Дудя в определённые моменты интервью употребляют инвективу с целью эксплицитировать экспрессивную или оценочную компоненту своего высказывания.

Н. Г. Бойкова

*Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РЕЧЕВОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Традиционные СМИ испытывают серьезную конкуренцию со стороны новых медиа и теряют аудиторию; они изучают опыт блогеров и пытаются использовать его в своей журналистской практике. Однако

трудно найти журналистов, умеющих работать в стиле гражданской журналистики. Необходимо внести изменения в программы подготовки будущих журналистов, развивая навыки риторики и импровизации.

Ключевые слова: новые медиа, гражданская журналистика, обучение устной речи, риторика.

N. G. Boykova

Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health

TRANSFORMATION OF THE TRADITIONAL MEDIA AND A NEW APPROACH TO SPEECH TRAINING OF THE FUTURE JOURNALISTS

Traditional media experiencing serious competition from a new media and they are losing audience; they are studying experience of bloggers and try to use it in journalistic practice. However it is difficult to find journalists, working in the style of civic journalism. We need to make changes in the training of future journalists, developing their skills, rhetoric and improvisation.

Keywords: new media, civic journalism, oral speech training, rhetoric.

Новые коммуникационные технологии постепенно утрачивают качество новизны и становятся для молодого и среднего поколения таким же обыденным средством получения информации и инструментом общения в медиасфере, как для старшего поколения традиционные СМИ. Интернет-версии «старых» СМИ соседствуют с видеоблогами, подкастами и т. п., зачастую уступая им в популярности и оригинальности средств и приемов выразительности. При этом, по данным социологических исследований, происходит утеkanie аудитории в соцсети и мессенджеры; постепенно меняется традиционное представление о новости: новостью становятся посты лидеров мнений, фото- и видеоподборки, информация, полученная в прямом общении с коммуникатором. Эти явления говорят как о недоверии к традиционным СМИ, так и о своеобразном ренессансе догазетной, дотелевизионной эпохи, когда информация и мнения черпались из межличностной коммуникации, а не из профессиональных СМИ.

Препарированная, отцензурированная информация вызывает отторжение, поэтому традиционные СМИ пытаются изменить ситуацию, изобретая новые форматы, мимикрирующие под стиль гражданской журналистики. Например, на канале «Life78» изобрели новый формат «ведущий-блогер» Ведущий передачи должен использовать весь комплекс блогерских приемов: обозначение аккаунта журналиста для возможной дискуссии, самостоятельная верстка выпуска и вольные комментарии по ходу выпуска, непривычные визуальные приемы (непрофессиональный, дефектный ракурс и т.п.). Однако от этой идеи канал отказался, так как не нашлось ведущего, готового работать в таком формате. Можно, однако, заметить, что передачи, которые ведет Илья Стогов, как монологические, так и в форме публичного диалога, в какой-то мере приближаются к блогерской манере.

Подобные явления необходимо анализировать и учитывать при подготовке студентов-журналистов. Целесообразно разрабатывать соответствующие темы в методическом плане как в общепрофессиональных курсах, так и (что особенно важно) в курсах речевой подготовки.

На наш взгляд, речевое поведение современного журналиста формируется прежде всего на основе запросов на свободу и независимость мнения журналиста; на умение работать в жанре импровизированного выступления; на профессиональную быструю реакцию в ходе диалога, дискуссии; на наличие глубоких знаний в разных областях профессиональной деятельности; на владение современными речевыми технологиями, в том числе и речевой технологией бэкграунда.

При сокращении базового высшего образования до четырех лет необходимо, на наш взгляд, начиная с первого курса делать лингвостилистические, и тем более риторические, предметы более гибридными, погруженными в идеологический в широком смысле контекст. Основное внимание следует уделять тренингу устной речи, созданию устных профессиональных журналистских текстов, изначально ориентированных на диалог, дискуссию и другие способы постоянного взаимодействия с аудиторией.

Журналист традиционного телеканала в некоторых своих ипостасях становится сейчас рассказчиком, повествователем, собеседником, спорщиком, возвращаясь под влиянием конкуренции с новыми медиа к архаичным, нетехнологичным и неэкономным по времени способам общения.

Необходимо объяснять студентам, что интонация текста при озвучивании зависит не только от его содержания, но и от общего контекста, от мнения журналиста по поводу сегодняшней ситуации в спортивной, культурной, политической сфере. Необходимо тренировать навыки создания текстов разных функциональных стилей в устной форме, развивать синонимию, использование тропов и фигур речи в процессе спонтанной и полуспонтанной речи. Литературное редактирование текста практически всегда желательно ориентировать на возможность его озвучивания. Особое внимание на старших курсах следует уделить анализу и использованию речевых тактик как способа реализации стратегического замысла.

Обучение устной речи в течение всего образовательного цикла, включая невербальные компоненты коммуникации, позволит будущим журналистам соответствовать новым запросам журналистики XXI века.

В. В. Васильева

Санкт-Петербургский государственный университет

ШУТКИ В СЕТИ:

КОММУНИКАЦИЯ ИЛИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АКТ?

Ставится вопрос о влиянии технологической стороны интернет-коммуникации на исследовательские подходы при изучении медиатекста, в частности в ходе лингвистической экспертизы. Создание сообщений в социальных сетях, участие пользователей в создании контента различных интернет-ресурсов ставит перед исследователем вопрос об авторе и его коммуникативном намерении. Проблема осложняется при наличии комической модальности общения.

Ключевые слова: медиатекст, медиалингвистика, комическое, лингвистическая экспертиза.

V. V. Vasileva

St Petersburg State University

JOKES ON THE NET: COMMUNICATION OR TECHNOLOGICAL ACT?

The article discusses the impact of the technological side of Internet communication on research approaches in the study of media text, in particular in linguistic expertise. Creation of messages in social networks, participation of users in creation of content of various Internet resources raises the question of the author's status and his communicative intention towards the researcher. The problem is complicated by the presence of comic modality of communication.

Keywords: media text, media linguistics, comic, linguistic expertise.

Тема, предложенная для дискуссии («Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникационных технологий»), приводит к необходимости развести два понятия: коммуникативное, понимаемое как содержащее сообщение, и коммуникационное, понимаемое не просто как техническое осуществление передачи сообщения, но как воплощенная форма сообщения — форма, границы которой значительно шире самого медиатекста.

Исследования современной медиаречи, в том числе в аспекте допустимости / недопустимости использования тех или иных выразительных средств, так или иначе учитывают характеристики каналов коммуникации: традиционных для лингвистики (в общем виде — звуковой, визуальный) и технически релевантных (печать, электронные издания). Новые коммуникационные технологии в определенном смысле путают карты при изучении многих сторон медиатекста: авторства, адресата, интенций, смысловых превращений, и в особенности — при анализе медиатекстов, реализующих комическую модальность.

Шутки в сети имеют разную природу, пользователи находят источники комического в разных областях жизни и активно развивают такие жанры интернет-коммуникации, которые построены на комическом переосмыслении относительно новых видов технологической активности. Как известно, так называемые фотожабы (сленг., от Adobe Photoshop) — это результат комического использования фотомонтажа; появление демотиватора как самостоятельного поликодового жанра связано с ироническим переосмыслением жанра мотивационного плаката, имеющего вполне предметную прагматическую цель.

Поликодовый медиатекст, созданный в одном из жанров комического (например, демотиватор), будучи размещенным в сети, становится компонентом коммуникативного акта, который осуществлен именно с помощью новой коммуникационной технологии, например с помощью социальной сети. Понятно, что автором такого сообщения становится пользователь, разместивший медиатекст, но в действительности исследователю приходится иметь дело с двумя текстами и двойным, не обобщенным авторством.

К самому демотиватору понятие негативной информации неприменимо уже в силу принадлежности его к комическому жанру, в котором не только иронически, но и зачастую сатирически — а значит, негативно — высмеиваются определенные явления, типизируются черты персонажа, выражается неприятие тех или иных действий. В то же время размещение поста с демотиватором в социальной сети представляет собой высказывание участника сети, который использует этот демотиватор как своего рода визуальную цитату, присоединяясь к авторской тональности и выражая тем самым свою оценку смыслового содержания демотиватора. Можно сказать, что комическая составляющая демотиватора исчезает в акте социальной оценочности, каковым, на наш взгляд, является коммуникативное действие

пользователя сети, о производстве такого акта и сообщает широкому адресату участник сетевого общения. Здесь возникает профессиональная проблема: анализировать смысловое содержание сообщения (а именно: акта размещения в сети) без учета комического содержания цитаты — значит признать наличие негативной информации, поскольку в демотиваторе выражено критическое отношение к предмету речи; обосновывать комическую (и в принципе — неподсудную) природу текста цитаты — значит игнорировать интенциональность поста. Как сформулировать исследовательскую презумпцию в таких случаях?

Это вопрос неспроста, и в первую очередь он встает перед специалистом-лингвистом, участвующим в юридических экспертизах медиатекстов. Представляется, что как лингвист он исходит из презумпции коммуникативного подхода: коммуникативным актом является сообщение с цитатой, для медиалингвиста действует презумпция коммуникационного канала: коммуникативным актом становится размещение поста. Практика показывает, что, руководствуясь избранной презумпцией, исследователь-эксперт по-разному оценивает прагматику комического содержания демотиватора-цитаты.

М. А. Васильченко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ БРЕНДА СМИ

Работа посвящена изучению брендов СМИ на примере журнала Forbes. Лингвистический подход, в частности изучение выразительных средств, даст новую перспективу исследования.

Ключевые слова: бренд, брендинг, Forbes, медиа, СМИ, медиабренд, нарратив.

M. A. Vasilchenko

Lomonosov Moscow State University

LINGUISTIC METHOD OF MEDIA BRAND STUDY

This paper aim to describe how a media brand (the case of Forbes magazine) can be examined linguistically.

Keywords: brand, branding, Forbes, media, mass media, media brand, narrative

Можно с уверенностью утверждать, что бренд является наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Конкурентное преимущество рыночного предложения чаще всего заключается в бренде, составляющем добавленную стоимость (value added) товара или услуги. Это в полной мере применимо к медиабрендам, в частности к брендам «глянцевых» журналов, которые мы рассматриваем в нашем исследовании.

Бренд в свою очередь представляет собой «имя, знак, термин или комбинацию всего перечисленного, направленную на выделение предложения среди предложений конкурентов». Бренд — это метонимия предложения, его часть, по которой пользователь судит о целом. Исследователи брендов всегда активно использовали достижения других

гуманитарных дисциплин: социологии, психологии и философии. Однако лингвистический подход до сих пор нигде не применялся, кроме работ о языке рекламы.

В то же время сильный бренд является символической реальностью, семиотическим целым, образом. Это образ человека, являющегося личностью (brand identity — уникальный набор ассоциаций с брендом, участвующий в установлении отношений бренда и потребителя), обладающего индивидуальностью (brand personality — набор человеческих черт, связанных с брендом). Бренд содержит такие элементы (атрибуты), как например: имя, логотип, слоган, персонаж и пр. Наша гипотеза состоит в том, что стиль объединяет все элементы бренда, пронизывает всю структуру бренда.

Стиль, таким образом, необходимо рассматривать с точки зрения трех концепций. Первая — стиль как отклонение (девиация): стиль создает отличие бренда от конкурентов; вторая — стиль как проявление индивидуальности («Стиль — это человек» — Ж.-Л. Л. де Бюффон); третья — стиль как коммуникативная деятельность (стиль связывает бренд с потребителем).

Эмпирическим материалом исследования стали тексты заглавных материалов выпусков американской и российской версий журнала Forbes с 2017 по 2018 г. Тема номера, заглавный материал (cover story), очевидно, является сильной позицией текста. Нам удалось выяснить при помощи глубоких интервью, что потребители «глянцевых» (еженедельных и ежемесячных ненаучных журналов) всегда читают cover story. Заглавный материал в журнале типа Forbes посвящен истории человека, воплощающего ценности бренда. В случае Forbes — это успешные бизнесмены. В своем исследовании мы анализируем нарративы героев бренда Forbes, в том числе языковые средства, с помощью которых они созданы, и сравниваем их с общей концепцией бренда. Также сравниваем нарративы героев американской (оригинальной, и поэтому эталонной) и российской версий.

Были получены предварительные результаты исследования, сделанные на основе материалов, опубликованных в обеих версиях с января по май 2017 года. Можно выделить функции героя бренда и две матрицы нарратива — американскую и российскую. Эти матрицы похожи, поскольку обе отражают путь к успеху, однако содержат и несколько принципиальных отличий. Кроме того, удалось определить наиболее частотные тропы. В американской версии — это эпитеты, идиомы, метафоры. В российской версии язык гораздо более сухой (возможно, для создания ассоциации с деловой средой): эпитеты здесь чуть ли не единственное средство выразительности.

Результаты исследования позволят понять, как создается символическая реальность и модельная личность внутри бренда, а также как трансформируется бренд в медиасфере другой страны.

М. В. Гаврилова

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

МЕТАФОРА КАК СПОСОБ РЕКОНСТРУКЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

В докладе рассмотрены возможности применения лингвокогнитивного исследования метафоры как способа осмысления политических реалий для выявления идеологических представлений политика и для анализа способов политического мышления в обществе.

Ключевые слова: русский политический дискурс, метафора, когнитивная лингвистика.

M. V. Gavrilova

St Petersburg State University of Film and Television

METAPHOR AS A WAY TO RECONSTRUCT POLITICAL IDEAS

The article discusses cognitive metaphors as a way of understanding the political realities to reveal ideological ideas of a politician, and to analyze the ways of political thinking in a society.

Keywords: Russian political discourse, metaphor, cognitive linguistics

Известно, что современный политический текст опосредован СМИ. Речевое воздействие рассматривается как основная цель политической коммуникации, на достижение которой направлен выбор языковых средств, одним из которых является метафора.

Традиционно отмечают две основные функции метафоры в политической речи: эмоциональное воздействие и моделирование действительности.

Лингвокогнитивное исследование метафоры как способа осмысления политических реалий дает важный материал как для выявления идеологических представлений отдельного политика, так и для анализа способов политического мышления в обществе. Наши наблюдения над особенностями функционирования метафоры пути в русском политическом дискурсе показывают, что в периоды перехода к новым государственным идеологическим ориентирам повышается частотность употребления метафоры движения и пути: Путь к эффективному государству (М. М. Сперанский. 1803 г.); Путь колхозов — единственно правильный путь (И. В. Сталин. 1933 г.); Пройден гигантский путь, политый кровью борцов за народное счастье, путь славных побед и временных поражений... (Программа КПСС) и др.

В зарубежной политической лингвистике существует мнение о том, что анализ метафор — это действенный способ выяснить истинные мотивы поведения политических деятелей. Мы установили, что метафоры персонификации, механизма и войны являются наиболее предпочтительными в выступлениях действующего президента.

В дискурсе В. В. Путина метафорическая модель персонификации представляет власть и государственные органы как живое существо. При этом отмечается когнитивное расщепление понятия власть, потому что в речи политика оно выступает в нескольких ипостасях. Власть играет роль старшего по отношению к обществу, которое осмысляется как младший член семьи (власть все время бросает в крайность — то она не замечает, то чрезмерно опекает общество) или по отношению к нижестоящему уровню власти (в течение длительного времени федеральная власть практически не уделяла внимания проблемам местного самоуправления). По отношению к политическим оппонентам власть выступает как уверенный в себе человек, стремящийся к соревновательности: сильная власть заинтересована в сильных соперниках.

Метафора как своего рода микромодель является выражением индивидуального видения мира. Действующий президент часто использует механистическую метафору в выступлениях, что позволяет предположить, что деятельность политической элиты будет направлена не на радикальные перемены в жизни общества, а на улучшение деятельности уже существующей системы государственной власти, о чем открыто заявлял В. В. Путин: «Не будет ни революций, ни контрреволюций. Прочная и экономически обоснованная государственная стабильность является благом для России и для ее людей» (03.04.2001). С другой стороны, механистическая метафора позволяет сокрыть неразработанность процедуры осуществления на практике политических преобразований.

В вопросе об эффективности речевого воздействия метафоры существуют различные точки зрения. Ряд исследователей придерживаются мнения о том, что наибольшее воздействие оказывают живые метафоры (К. И. Алексеев), другие считают, что стертые метафоры, отражающие культурно обусловленные представления о действительности, являются мощным инструментом воздействия на сознание аудитории (F. Ungere, H. J. Schmidt, G. Lakoff); третьи предлагают интертекстуальное измерение эффективности метафоры (С. Козлов).

Отметим, что политическая ситуация может влиять на развитие одной метафорической модели в дискурсе политика в зависимости от того, как меняется его отношение к обозначаемому. Динамика изменений сознания языковой личности отражается в языковой структуре метафорического пространства. Различия в частоте использования важных метафорических моделей можно интерпретировать как отличия в осмыслении политических реалий у конкретного политика и в целом в обществе.

Таким образом, изучение метафоры является перспективным инструментом для реконструкции системы политических представлений.

Е. В. Глинка

Минский государственный лингвистический университет

СМЫСЛОБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ МЕТАФОРЫ В БЕЛОРУССКИХ СМИ

В статье рассматриваются наиболее активные метафорические модели в современных белорусских печатных СМИ, выявляется их национальная специфика и дополнительные коннотации.

Ключевые слова: политическая лингвистика, метафора, белорусские СМИ.

E. V. Glinka

Minsk State Linguistic University

THE FUNCTION OF METAPHOR IN THE MASS MEDIA OF BELARUS

The article examines the most frequently occurring types of metaphor used in the contemporary print media of Belarus, and analyses their specifically national characteristics and any additional connotations they may have.

Keywords: political linguistics, metaphor, the mass media of Belarus.

Политический медиадискурс всё чаще становится предметом исследования не только журналистов (как средство борьбы за политические идеи и инструмент манипуляции общественным сознанием), но и лингвистов (изучение языковых механизмов политической коммуникации). В современном политическом дискурсе активизируются разнообразные модели метафорического представления действительности. Метафора в медиатексте имеет лингвокультурный характер, связанный с политической и экономической жизнью страны.

Наиболее активно в современных белорусских печатных СМИ употребляются метафорические модели с исходными понятийными сферами 'болезнь — лечение': Вся экономика уже 30 лет напоминает собой хоспис: стадия, когда лечение бесполезно, только эвтаназия. Дать нежизнеспособным предприятиям умереть. Тема выборов чаще всего представлена метафорами с понятийными сферами 'спорт' (Кандидаты, на старт!); 'театр' (Все кандидаты — провластные, а это значит, что ни о каком разгуле демократии речь не идет. Максимум, на что нацелен такой сценарий, — подергать за усы местную элиту. Чтобы не бронзовели); 'ирреальный или сказочный мир' (В избирательных комиссиях партию (аграрную) представляют зомби. Тело, что скорее мертво, чем живо, но при этом демонстрирует некоторые двигательные рефлексы и даже подписывает протоколы заседания комиссий, называется зомби). О партийной жизни: Любой политконсультант остановится над этим Буратино и, вздохнув, произнесёт вердикт: «Пациент скорее мертв, чем жив».

Встречаются малопродуктивные, но достаточно важные для осознания национальной специфики современной белорусской политической речи модели с исходными понятийными сферами 'механизм' (Нацбанк сломался); 'артефакты' (Белорусский хоккей — как студентка с разбитым айфоном: выбросить жалко, отремонтировать дорого; жить за счет валютной кубышки); 'учреждения культуры' (Музей власти — можно только смотреть, ничего не трогать и молчать); 'бытовая сфера' (Документ сушился целый год, и изюминка пропала — вместо торта, который ставили в духовку в начале года, имеем засохший, без начинки пирожок); 'коммунистические символы' (красные директора, номенклатурно-краснодиректорская система управления); 'семья' (конфликт в нашей семье [об Украине]); 'мир животных' (зубы традиционной журналистики).

Географические реалии могут выступать в качестве метафор как с положительной (Наш легпром — это Европа в чистом виде), так и с отрицательной коннотациями (Беларусь — это «Азиопа»). Азиатчина проявляется в авторитарном режиме, страхе перед властью, бескультуре и т.п.

Белорусским бизнесменам оппозиционные СМИ приписывают мышление жертвы, которая всегда находится в опасности и радуется от того, что с соседа сняли скальп, а его лысина еще некоторое время будет находиться в целостности и сохранности. Экономический кризис представляется как зона турбулентности или бултыхание в болоте: в обоих случаях — фактор стихии, неподвластный активному изменению. Метафорические символы Беларуси: Драники, МАЗы, «Дажынки» и «Хартыя-97» — вот те киты, с которыми баламутит мировой океан корабль Беларусь с постаревшим боцманом.

Большинство из этих моделей отражают традиционные для белорусской национальной ментальности представления о родной стране (клочок земли под названием Беларусь), экономике (болото), взаимоотношениях человека и общества (дармоеды — о неработающих, тунеядцах). Метафорическая модель позволяет выделить какой-то аспект проблемы и сделать его более значимым.

В современной когнитивной лингвистике метафора считается не просто тропом, призванным украсить речь, а формой мышления и средством смыслообразования. В текстах СМИ метафора призвана оказывать влияние на интеллект, чувства и волю читателя. Метафоричностью отличаются прежде всего оппозиционные СМИ.

Метафора обладает мощным коннотативным потенциалом: экспрессивность, яркая внутренняя форма, образность способствуют привлечению внимания и дают дополнительные приращения смысла.

М. С. Голокова

*Национальный государственный университет физической культуры,
спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта*

ОЦЕНОЧНОЕ СУЖДЕНИЕ

КАК ОСНОВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ МЕДИАТЕКСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети стали одним из наиболее эффективных интернет-ресурсов для распространения медиатекстов. Средства массовой информации, приводя в социальных сетях ссылки на свои материалы, часто используют оценочные суждения, чтобы привлечь внимание аудитории подписчиков.

Ключевые слова: оценка, социальные сети, репрезентативный медиатекст, речевые действия.

M. S. Golokova

Lesgaf National State University of Physical Education, Sport and Health

EVALUATION AS A BASIS OF REPRESENTATION

OF MEDIA TEXTS IN SOCIAL NETWORKS

Social networks have become one of the most effective Internet resources for the distribution of media texts. The media, citing links to their materials in social networks, often use evaluation statements that serve to attract the attention of the audience subscribers.

Keywords: evaluation, social networks, representative of a media text, speech act.

С появлением социальных сетей средства массовой информации получили новый виток развития. Распространение материалов СМИ в статусах и постах пользователей социальных сетей становится все более эффективным: люди предпочитают получать информацию или от тех, кому привыкли доверять, или от тех, кто затрагивает интересную тему.

Сегодня практически ни одно издание не обходится без своей страницы в социальных сетях. Более того, материалы того или иного издания распространяются благодаря личным постам редакторов и иных сотрудников редакции.

Чтобы удержать аудиторию в соцсетях, недостаточно дублировать элементы заголовочного комплекса со ссылками на материалы. Для того чтобы пользователь той или иной соцсети заинтересовался текстом, необходимы контактоустанавливающие средства, а также речевые действия, отличные от тех, которые применяются в заголовке или в лиде. К таким речевым действиям относится оценочное суждение.

Особое значение оценочные высказывания к рекомендуемому для прочтения материалу обретают накануне выборов. Речь идет о текстах политической тематики. Объектами оценки, которая лежит в основе репрезентации материалов, являются политический кандидат, его действия, поступки, события, связанные с ним, а также в целом ситуация в стране.

Основным средством выражения оценки в суждениях к репрезентативным медиатекстам выступает оценочная лексика, и это доказывают примеры пользовательских постов на

сайте социальной сети Facebook к материалам СМИ о ежегодном Послании к Федеральному Собранию, с которым Президент России Владимир Путин выступил 1 марта 2018 года. Так, автор одного из постов, открыто призывая к прочтению или просмотру материала, использует слова, содержащие оценочную семантику (орфография и пунктуация авторов сохранены): Кто не смотрел послание Владимира Владимировича Путина Федеральному собранию РФ пожалуйста посмотрите <...> Ни у кого после просмотра не останется вопроса кто настоящий лидер нашей страны, кто наш главнокомандующий, кто президент страны! <...> Так сильно, так мощно <...> Мне вдруг стало тепло как в детстве, когда мы <...> гордились тем, что самолеты наши самые быстрые, что танки наши самые прочные и быстроходные (Anatoly Semenov). Слова, выделенные в данном тексте, обладают значением положительной оценки, которую усиливает превосходная степень имен прилагательных.

Русская служба Би-би-си — BBC Russian на странице в сети Facebook обошлась цитатой с положительной оценкой, исходящей от представителей власти: «Кровь застывает от гордости!» Кадыров, Поклонская, Милонов, Толстой и Валуев о предвыборном послании Путина.

СМИ, которые себя представляют в качестве оппозиционных, используют те же речевые действия, вводя в контекст высказываний лексику с отрицательной оценкой. Издание Михаила Ходорковского «МБХ медиа», к примеру, тоже дает цитату, основную смысловую нагрузку в которой несет оценочный предикат опасно: «Говорить об этом с таким вожделием человеку, у которого рядом с рукой находится красная кнопка — это опасно для нашей страны». Михаил Ходорковский — о том, почему Путин так долго рассказывал о ракетах.

Телеканал «Дождь» дает на свой материал ссылку, приводя текст с ретроспекцией и антитезой, позволяющими усилить отрицательную оценку политической ситуации, сложившейся в нашей стране: Сегодня вздрогнули все, кто помнит советскую гонку вооружений. Мы опять летим назад со скоростью ядерной ракеты, пока весь мир, оседлав Falcon Heavy, движется вперед. Мы решили помочь Путину привести визуальную сторону его заявлений в соответствие с риторикой.

Использование оценочной лексики позволяет открыто выражать свою позицию. Авторы постов в социальных сетях при репрезентации медиатекстов применяют такие речевые ресурсы, которые не всегда могут быть уместны в СМИ в силу соблюдения законодательных норм и правил профессиональной этики. Оценочные суждения могут основываться не только на оценочной лексике, но и на сообщении о тех событийных моментах, которые позволяют сформировать у аудитории определенное мнение. Таким образом, оценка может вводиться в контекст репрезентации материала СМИ как эксплицитно, так и имплицитно.

А. В. Дроздова

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

«ЖИВОПИСНОСТЬ СИТУАЦИИ»

КАК УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

Исследование посвящено коммуникативно-прагматическим свойствам живописи как составляющей актуального дискурса писательской публицистики в сети. Выделен концептуальный и текстообразующий ресурс «живописных» постов.

Ключевые слова: живопись, писательская публицистика, концепт.

A. V. Drozdova

Lugansk Taras Shevchenko National University

“THE PICTURESQUENESS OF SITUATION” AS A CONDITION FOR MEDIA CONTENT CREATING

The study is devoted to the communicative and pragmatic properties of painting as a component of the current discourse of writing publicism in the network. A conceptual and text-forming resource of «picturesque» postings is singled out.

Keywords: painting, writing publicism, concept.

В результате тотальной визуализации продолжается поиск креативных форм изобразительности в медиа. Живопись, столь нехарактерный вид иллюстраций для СМИ, начинает интенсивно использоваться сетевыми газетными изданиями (AiF.ru, Gazeta.ru), актуализируя в основном функцию привлечения внимания.

Иные коммуникативно-прагматические цели реализует живопись во фрагментах писательской публицистики, размещенных в форме постов на страницах групп в социальной сети «ВК», посвященных творчеству писателей.

Посты в группах представляют собой риторический текст (Ю. М. Лотман), в котором репродукции картин являются начальным актом семиотического моделирования социокультурных реалий действительности. Администраторы групп в поисках медийного контента отбирают «живописные ситуации» из документально-публицистических произведений писателей и вместе с актуализированными репродукциями картин размещают их в хронологически подобное с моментом написания произведений время. Например, 10 августа 2017 г. опубликован фрагмент дневниковой записи, сделанной М. М. Пришвиным 10 августа 1946 г. (<https://vk.com/mihailprishvin>, 7.10.2017). С настоящим временем неизбежно сопрягается «прошедшее приближенное» (И. Р. Гальперин). Синтез континуумов документально-публицистических произведений писателей, репродукций картин и актуального действия администратора дает возможность переосмыслить настоящее под влиянием содержательно-концептуальной информации предложенных структурных единств.

Администраторы писательских групп предлагают подписчикам альтернативную медийную картину повседневности, ожившую благодаря «живописным» качествам документально-публицистической прозы и своеобразной фреймовости художественных репродукций. Текстобразующими признаками таких постов являются следующие.

1. Первичная иконизация репродукции картины как культурно-релевантного фрейма творческого сознания писателя. Картина В. М. Васнецова «Иван-Царевич на Сером волке» предваряет размышления М. М. Пришвина о постижении жизни как сказки (<https://vk.com/mihailprishvin>, 15.06.2017); картины Ван Гога «Стога сена в Провансе», «Закат в Монмажуре», «Цветущие ветки миндаля» ретроспективны проблеме творческого потенциала, о котором размышляет К. Г. Паустовский (https://vk.com/doktor_paust, 02.12.2017).

2. Средоточие в документально-публицистических материалах слов и словосочетаний, представляющих терминосистему живописи: тончайшие переливы; осветилась красками такой ясности и густоты; на своих холстах; дело художника; облака стоят, как выписанные; фрески и небо (https://vk.com/doktor_paust, 5.10.2017); Левитан; простота и ясность мотива; искусство (<https://vk.com/public31780354>, 10.01.2018).

3. Доминирование детализированных описательных речевых структур, обрамляющих публицистические размышления писателей: Ах, были бы у меня деньги, купил бы я у Левитана его «Деревню» — серенькую, жалконькую, затерянную, безобразную, но такой от нее веет невыразимой прелестью, что оторваться нельзя... (<https://vk.com/public31780354>, 10.01.2018).

Дискурс живописи, писательской документалистики и публицистики актуализирует прежде всего личные концепты мировоззрения писателей. Например, в группе М. М. Пришвина образы Робинзона Крузо на картине Вильяма Блейка, дороги на картинах И. И. Левитана и А. К. Саврасова, жанр дневника и преобладание в цитатном письме лексем со значением «собственный» (сделать что-то свое из того, чего не было; дома усталый человек должен остаться с самим собой; каждый из нас, путешествуя, непременно что-нибудь открывает для себя вдали новое, <https://vk.com/mihailprishvin>, 10.01.2018) формируют концепт самость. Можно также вести речь о наращивании «живописной» семантики национальных географических концептов (русская осень в группе А. П. Чехова).

Примечательно, что в генерировании «живописного» дискурса участвуют и подписчики писательских групп, благодаря медийной активности которых кристаллизуются, например, концепты булгаковская Москва в группе М. А. Булгакова, зима Ромадина в группе К. Г. Паустовского.

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет

КАРТИНОФОРМИРУЮЩИЕ ФУНКЦИИ МЕТАФОРЫ И МЕТОНИМИИ В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В исследовании выявлена специфическая роль метафоризации и метонимизации в моделировании медиарекламной картины мира на основе установления в рекламном тексте связи между первичным дискурсом о вещи и вторичным дискурсом о человеке.

Ключевые слова: реклама, картина мира, метафоризация, метонимизация.

E. N. Ezhova

North Caucasus Federal University

MODELING FUNCTIONS OF METAPHOR AND METONYMY IN THE STRUCTURE OF ADVERTISING DISCOURSE

The research reveals the specific role of metaphORIZATION and metonymization in modeling the media advertisement of the worldview on the basis of establishing in the advertising text the connection between the primary “discourse about the thing” and the secondary “discourse about the person”.

Keywords: advertising, worldview, metaphORIZATION, metonymization.

Сегодня реклама заняла место одного из главных смыслообразующих оснований мира. Рекламный дискурс не только представляет товар в системе жизненных ценностей субъекта, но и транслирует специфическую — медиарекламную — картину мира, обладающую мощным потенциалом воздействия на человека, которое может быть как позитивным, так и негативным. С одной стороны, реклама, конструируя идеальный мир гармонии человеческих отношений, воплощения желаний, способствует интеграции общества вокруг общих идей и ценностей; с другой стороны, выполняя свою первичную — маркетинговую — функцию, она способствует продвижению изначально чуждой российской ментальности идеологии консьюмеризма, что влечет за собой трансформацию системы ценностей отечественной культуры. Именно поэтому выявление механизмов воздействия рекламы на массовое сознание является сегодня актуальной научной задачей.

Как показывает анализ рекламных текстов, механизмы этого воздействия основаны на процедурах метафоризации и метонимизации, актуализирующих ассоциативно-образный потенциал мышления и позволяющих через установление сходства и смежности связать дискурс о вещи, мотивирующий весь смысл рекламной коммуникации, с дискурсом о человеке, отражающим его образ жизни, систему социокультурных стереотипов и ценностных установок.

Роль метафоры и метонимии в языковой концептуализации мира неоднократно становилась предметом рефлексии отечественных и зарубежных ученых. Немало работ посвящено исследованию функций метафоризации и метонимизации в структуре рекламного дискурса. Однако в настоящее время не в полной мере остается проясненным вопрос о специфической роли метафоры и метонимии в моделировании медиарекламной картины мира.

Метафоризация, коррелирующая с представлениями о парадигматизации объектов предметного мира, рассматривается нами в качестве важнейшего механизма рекламного мышления. Моделирующий потенциал метафоры в рекламном дискурсе реализуется в установлении связи между рекламируемым объектом (товаром) и системой ценностных смыслов субъекта. Любая метафора возникает в зоне пересечения двух семантических изотопий (прямого и переносного смыслообразования). В структуре рекламного дискурса, семантическая изотопия, связанная с зоной прямого смыслообразования, как правило, имеет отношение к рекламируемому объекту, в то время как семантическая изотопия, связанная с зоной переносного смыслообразования, отражает мир субъективный. Так, в телевизионной рекламе роль бытовой техники в организации гармоничного быта молодого мужчины соотнесена с ролью любящей и заботливой женщины. Вербальный ряд рекламы подтверждает интерпретацию: Есть вещи, которые приносят в твой дом гармонию и красоту... Такого рода метафоры в структуре рекламного дискурса порождают эффект опредмечивания сфер жизни человека. В медиарекламной картине мира пространство и время становятся также артефактуальными.

В отличие от метафоры, устанавливающей ассоциативные связи в системе парадигматических отношений, метонимия отражает синтагматические связи между объектами ментального мира, между деталью и целостным образом. Метонимия позволяет рекламисту поместить рекламируемый товар в ситуации, сценарии, связанные с актуализацией макрофрейма образа жизни субъекта. Смежные образы прочитываются в рекламном тексте как атрибуты, свидетельствующие о превосходстве рекламируемого товара. Так, в рекламе ручки Parker изображен солидный, уверенный в себе мужчина в дорогом костюме, сидящий в большом кожаном кресле и разговаривающий по телефону. Слоган Вне конкуренции утверждает абсолютное превосходство как самого товара, так и его обладателя. Здесь метонимия реализуется в двух проекциях: часть — целое (дорогой

костюм, кресло и т.д. — образ жизни, социальное положение человека) и товар — его обладатель.

Таким образом, в структуре жестко упакованного рекламного текста метафора и метонимия реализуют свой суггестивный потенциал и наделяются моделирующими функциями, способствуя актуализации воображения, достраиванию пунктирно обозначенных смысловых пиков до целостной картины жизни.

Л. Ю. Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭКСПЛИКАЦИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ В МЕДИАТЕКСТАХ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ

Использование языковых средств выражения оценочности в медиадискурсе международных отношений сигнализирует о столкновении смысловых позиций государств и способствует идеологическому ориентированию адресата.

Ключевые слова: смысловая позиция, медиадискурс, оценочность, международные отношения.

L.Y. Ivanova

St Petersburg State University

EXPLICATION OF EVALUATION IN THE MEDIA TEXTS CONCERNING INTERNATIONAL RELATIONS

The appearance of expressive linguistic means of evaluation in the media texts concerning international relations indicates the clash of states' semantic positions and promotes ideological orientation of the addressee.

Keyword: semantic position, media discourse, evaluation, international relations.

Выразительность как интегральное качество медиаречи приобретает особое значение при рассмотрении русскоязычных медиатекстов международного информирования сквозь призму взаимодействия смысловых позиций. Смысловая позиция в данном виде коммуникации представлена обобщенно — как политическая позиция государства по отношению к конкретным проблемам мировой политики и по отношению к другим участникам международного общения. При столкновении позиций, при экспликации взаимных оценок в условиях споров и противостояний выразительные средства языка обеспечивают необходимое идеологическое воздействие.

Коммуникативная интенция оценивания в таких текстах находится на пересечении двух интенциональных систем — медиакommunikации и международного общения. Усложнение интенциональности журналистского текста, происходящее благодаря

включению в его ткань международного информирования, обусловлено привнесением дополнительного уровня смыслового взаимодействия: кроме взаимодействия автор — читатель появляется столкновение обобщенных позиций международных акторов-интерактантов.

Использование выразительных средств при реализации интенции оценивания происходит на всех трех уровнях текстотипов — в речевых жанрах информирования, оценивания и побуждения.

Информирующие речевые жанры (по Л. Р. Дускаевой) транслируют оценочность в сообщениях о фактах международной жизни с помощью введения в текст оценочных суждений-цитат. Например, заметка «Борис Джонсон: Россия — это Спарта» информирует о появившейся в медиaprостранстве оценке: Россия для меня была закрытой, недоброжелательной, милитаристской и антидемократической, как Спарта (ИА REGNUM. 17.12.2017). Смысловая позиция интерактанта подкреплена выразительными средствами, среди которых отрицательно-оценочные прилагательные и сравнение. Ответную оценочность видим в информирующем тексте «Захарова ответила Джонсону на сравнение России со Спартой» (РИА Новости. 17.12.2017): Игра в вольные исторические параллели... может завести его еще дальше, и в один очень даже прекрасный день он, такой творческий и экстраординарный, увидит в своей стране, например, остров Лесбос. Модальную рамку высказывания в реагирующем тексте формирует ирония: в номинации акта речи (игра в вольные исторические параллели); в эпитетах (очень даже прекрасный, такой творческий и экстраординарный); в предполагаемом сравнении (остров Лесбос).

Оценочные и побудительные речевые жанры также задействуют широкий спектр языковых средств при экспликации оценки. Среди таковых зооморфная метафора, которая «всегда или почти всегда имеет оценочный смысл, так как перенос на человека признаков животных подразумевает оценочные коннотации» (Вольф Е. М. Метафора и оценка // Метафора в языке и тексте. М., 1988). Например, в публикации автора Стюарта Ли в газете The Guardian развертывание зооморфной метафоры, доведенное до абсурда, демонстрирует негативную оценку, даже пренебрежение: Для меня Владимир Путин — это гигантская рабочая пчела, высасывающая горячие насмешки из цефалоторекса лангустинов. Посмотрим, какой хрустящий, экспансионистский мед под воздействием этого образа изольют на нас партеногенетические русские вендиго на этой неделе на фоне Пола Макганна и его гнома (ИноСМИ. 31.08.2016). Российская смысловая позиция также утверждается через использование в процессе оценивания зооморфной метафоры, сопровождаемой языковой игрой и прецедентными текстами: И теперь она может с гордостью и чувством исполненного долга объявить: «пчела Мэй — я». Пчелы, правда, не только жалят, но и мед дают. У Терезы же с этим все больше никак. Да и жало у нее, как выясняется, не жало, а жалко (РИА Новости. 09.01.2018).

Таким образом, выразительные средства языка в медиатекстах о международных отношениях, используемые для оценки государства-оппонента, во-первых, сигнализируют о столкновении смысловых позиций, во-вторых, способствуют идеологическому воздействию на читателя, поскольку средствами негативной оценочности демонстрируют необходимость отмежеваться от оцениваемого объекта.

И. В. Калинин

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЕНЕЗИС АТРИБУТОВ ЖУРНАЛЬНОГО ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА

В материале приводятся основные типологические признаки трэвел-медиатекста (одного из типов журналистского текста о путешествии) и обозначены основные вехи их исторического развития, обусловившее современное состояние данного типа текста.

Ключевые слова: трэвел-медиатекст, журналистика, типология.

I. V. Kalinin

St Petersburg State University

GENESIS OF THE ATTRIBUTES OF THE JOURNAL TRAVEL MEDIA TEXT

The material contains the main typological features of travel media text (one of the types of journalistic text on travel) and outlines the major milestones of their historical development, which determined the current state of this type of text.

Keywords: travel mediatext, journalism, typology.

Трэвел-медиатекст появляется в нашей стране в начале XX века, выделившись из метажанра «травелог» благодаря возникновению функции организации путешествия. Пять из семи типобразующих элементов трэвел-медиатекста сформировались задолго до его появления. Это трактовка смыслового фрейма «другая страна», реализация концепта «путешествие», реалистичность повествования, постулируемая автором и воспринимаемая читателем, взаимодействие со стереотипом аудитории, а также наличие сюжета (главного и второстепенных героев).

Указанные признаки наблюдаются уже в жанре русских средневековых хождений (религиозных и светских). Однако концепт «путешествие» в данных текстах окончательно еще не оформлен и может быть охарактеризован в виде сочетания более глубоких концептов, таких как «свой / чужой», «жизнь / смерть» и др. Натуралистичность повествования такого текста служила укреплению веры читателя.

Важной вехой в развитии травелога в России стал рубеж XVIII–XIX веков. В эпоху романтизма путешествие уже можно считать самоценным жанрообразующим явлением (без прагматической привязки). Так, в «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина фрейм «другая страна» подробно представлен в виде слотов (таких, как народ, его язык, культура, обычаи, живая и неживая природа и др.). Реалистичность повествования подкреплена конкретным указанием мест, времени, личностей, маршрута и т.д. Впервые текст о путешествии изначально строился под определенный информационный канал со смысловой доминантой «путешествие» — «Московский журнал» (первый отечественный журнал-травелог).

На протяжении XIX века возрастает степень достоверности (научности) текста о путешествии, происходит транспортная революция, поездки становятся безопаснее и комфортнее. Усиливается социальная основа — класс путешественников, а во второй

половине XIX формируется туристическая индустрия (гостиницы, рестораны, музеи, регулярные паромные и железнодорожные маршруты). В России открываются туристические общества, а в начале XX века наблюдается пик популярности туристических журналов, которые подразделяются на журналы внутреннего, выездного и въездного туризма, а также общетуристические. В этих изданиях публикуется трэвел-медиатекст, отличающийся от других типов текста о путешествии наличием пяти обозначенных критериев и двух дополнительным (организаторская функция и поликодовость). Сюжетное развертывание редуцируется, главный герой уже не проходит архетипическое становление, второстепенные персонажи выполняют функцию представления слота «народ» (население) во фрейме «другая страна». Образ автора не является уникальным и приближен к аудитории. Обязательно учитываются ее стереотипы (они могут быть обыграны, подтверждены или разрушены). Строится реалистичный маршрут поездки, который может и должен воспроизвести читатель. За счет воплощения в тексте лингвокогнитивного концепта «путешествие» привлекается и закрепляется внимание читающего. Однако поликодовость как один из семи атрибутов трэвел-медиатекста в это время является факультативной. Иллюстрации сопровождают не каждый трэвел-медиатекст.

В советский период основные элементы трэвел-медиатекста переживают идеологическое воздействие. Организаторская функция уступает место просветительской, а журналистское внимание уделяется преимущественно путевому очерку и проблемно-политическому тексту о другой стране (территории). В 1990-е годы возрастает роль туристической индустрии — маркетинговой основы трэвел-медиатекста. Постепенно к середине 2000-х годов восстанавливаются основные атрибуты трэвел-медиатекста. Так, в туристическом глянцево-журнале (например «National Geographic Traveller») реализуется концепт «путешествие» и преобладает организаторская функция, главными рекламодателями являются страны-экспортеры туристических услуг и хозяйствующие субъекты сферы туризма. В самом тексте присутствуют информационные блоки, актуализируются стереотипы аудитории. Четко представлен маршрут, главной смысловой рамкой которого является фрейм «другая страна». В трэвел-медиатексте сохраняется роль сюжета и нарративная структура (что отличает его от других форм текста о путешествии). Обязательным элементом является иллюстрация, что делает текст поликодовым. Таким образом, сформировавшие в начале XX века элементы трэвел-медиатекста присутствуют на качественно новом уровне в современных публикациях глянцевого журнала.

Е. С. Кара-Мурза

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ЭФФЕКТИВНОСТЬ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ, НУЛЕВАЯ, ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ, ПАРАДОКСАЛЬНАЯ

Речевое общение ориентировано на планируемый результат, но имеет вероятностный характер. Параметры оценки речи конфликтогенны: дискурсивная установка на эффективность противоречит требованиям этичности и законности. В медиаобразовании эффективность (положительная, нулевая, отрицательная и парадоксальная) служит одним из критериев качества рекламы.

Ключевые слова: эффективность положительная, отрицательная, нулевая, парадоксальная.

E. S. Kara-Murza

Lomonosov Moscow State University

EFFECTIVENESS IN ADVERTISING COMMUNICATION: POSITIVE, ZERO, PARADOXICAL, NEGATIVE

Speech communication is focused on the planned result, but has a probabilistic character. The parameters of speech assessment are conflict-prone: discursive installation for efficiency contradicts the requirements of ethics and legality. In media education efficiency (positive, zero, negative and paradoxical) is one of the criteria of advertising quality.

Keywords: efficiency (positive, zero, negative and paradoxical).

Реклама функционирует, чтобы обеспечить прибыль игрокам экономического и политического рынка. Она и сама устроена как бизнес. Поэтому рекламная продукция разрабатывается исходя из императива результативности. Эффективность — центральная проблема рекламоведения и рекламной лингвистики. Здесь различают эффективность экономическую, финансовую и коммуникативную. Первая выражается в росте продаж и соотносит прибыль с затратами на рекламу. Этот вид рассматривается как коммерческая тайна и недоступен публике и простым ученым. Второй вид эффективности — это осведомленность о товаре и хорошее отношение к нему благодаря рекламе. Он изучается через устройство текста, выявляется в опросах и экспериментах. Обе эти позиции говорят в конечном счете о выгодах рекламодателя, а не рекламополучателя, хотя основой рекламной риторики служат выгоды именно последнего.

Но эффективность — лишь одна из речеповеденческих оценок. Коммуникация оценивается как минимум трояко: по ее результатам (параметр эффективности), по технологиям (параметр нормы, правильности) и по социальной приемлемости (параметр этический: постулаты общения, речевой этикет, позитивная и негативная вежливость). При этом работают иерархии ценностей и включаются социальные масштабы: как в пространстве дискурса, так и в объеме социума результативность считается оценкой утилитарной, низкой и может противоречить оценке этической или правовой (оценке высокой).

Ограниченность этики обусловлена дискурсивными закономерностями речевого общения, и наоборот: в каждой сфере коммуникации, особенно в персуазивных и профессиональных (в журналистике, рекламе и пиаре), есть свои критерии успешности, направления и приемы воздействия. Это может повлечь конфликт в этических или юридических терминах, с последствиями или без оных (что симптоматично).

Сама же эффективность измеряется и оценивается с помощью разных оценок — количественных (эффект может быть сильный или слабый) и качественных, точнее — модальных (эффект может быть позитивный, полезный или негативный, вредоносный).

Как феномен одновременно интрапсихический и социальный, она должна осмысляться и оцениваться с учетом точек зрения и целей всех участников общения. А их конфигурация сложна и не исчерпывается адресантом и адресатом (в том числе коллективными, как в институциональной и массовой коммуникации) с их интересами и нуждами; в рекламе это рекламодатель (производитель или продавец товара, услуги) и рекламополучатель (потребитель). Она включает и разнообразных наблюдателей (помимовольную аудиторию и надзорные инстанции).

Есть точка зрения адресанта, с которой эффективность оценивается как позитивная, если достигнут результат, соответствующий его личным или корпоративным целям и задачам, если адресат повел себя ожидаемо и выгодно для адресанта; как нулевая — если никакого эффекта не последовало; как негативная — если эффект противоречит его намерениям и целям. Есть точка зрения адресата: с неё эффективность позитивна, если запланированная реакция обеспечивает и его интересы. Нулевой эффект здесь означает отказ от ожидаемой реакции, поскольку она для адресата не нужна или не желательна. А если адресата вынуждают к невыгодным для него реакциям, то он говорит о манипуляции и выдает на нее разные контрреакции: недовольные потребители оценивают рекламу как неприличную, неграмотную и обращаются в управление ФАС, чтобы ее прекратить. Эти контрреакции можно называть эффективностью отрицательной, подчеркивая ее неожиданный для адресанта и в некоторой степени агрессивный (хотя бы и ответный) характер.

И, наконец, возможна эффективность парадоксальная: общественность негодует, Роскомнадзор или ФАС критикует, а пипп хавает. В докладе будут приведены примеры в высшей степени эффективной и этически сомнительной рекламы «Burger King» (ресторана фаст-фуд) за 2017-2018 гг.

В. И. Коньков

Санкт-Петербургский государственный университет

СЕМАНТИКА НОМИНАЦИИ «ПУТИН»: ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ И КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

Имя собственное политика формирует понятийный потенциал в общем контексте жизни, где сам человек имеет коммуникативный статус знака. В дальнейшем в идеологических текстах понятийный потенциал номинации подвергается коррекции в соответствии с потребностями конкретной идеологической системы.

Ключевые слова: имя собственное, номинация «Путин», жизнь как текст, идеологема.

V. I. Konkov

St Petersburg State University

THE SEMANTICS OF THE NOMINATION OF PUTIN: SOURCES OF FORMATION AND COMMUNICATIVE CAPACITY

Name your own policy forms the conceptual potential in the general context of life where man himself is a communicative character status. Later ideological texts conceptual potential nomination undergoes correction in accordance with the needs of a specific ideological system.

Keywords: proper name, nominated Putin, life as text, ideology.

Фамилия президента любой страны практически сразу, а иногда и задолго до того, как человек становится президентом, формирует понятийный компонент. Слово, не покидая

разряд имен собственных, одновременно начинает функционировать и как слово из разряда имён нарицательных. В этом случае оно немедленно получает коммуникативный статус идеологемы, которая функционирует одновременно в нескольких идеологических системах. Речевая организация идеологической системы строится на корпоративных началах, поэтому идёт постоянная борьба за формирование понятийного и смыслового потенциала номинации в соответствии с потребностями конкретной идеологической системы.

Рассмотрим, как происходит формирование начального понятийного компонента.

Считается, что имя собственное получает понятийный компонент под влиянием соответствующих экстралингвистических факторов. Для фамилии лица, занимающего должность президента, первостепенную роль играет такой экстралингвистический фактор, как конкретные жизненные ситуации, в которых оказывается человек: социальная роль, исполняемая им в данной ситуации, его намерения, действия, мотивы действий, характер взаимодействия с другими лицами и т.д.

С точки зрения семиотики, а также с точки зрения теории текста совокупность таких экстралингвистических факторов, воспринимаемая на уровне обыденного сознания как обычное течение жизни, на категориальном уровне следует квалифицировать как текст. Такой текст формируется в четырёхмерном пространстве: три пространственные координаты и одна временная. Знаками являются элементы мира, в который погружён человек. С одной стороны, это мир предметный, чувственно воспринимаемый: вещи, все составляющие мира природы, сам человек с его внешностью, одеждой, жилище, в котором он живёт и др. С другой стороны, это мир его жизни: события, в которых он является участником или очевидцем; ситуации, в которых он оказывается; решения, которые он принимает; поступки, которые он совершает, и др. Все эти составляющие мира, в который находится человек, осмысливаются как им самим, так и другими свидетелями и участниками его жизни, а следовательно, они получают статус знака. Совокупность этих знаков и составляет текст (жизнь как текст), который в значительной степени создаётся самим человеком.

Первоначальный понятийный капитал формировался у номинации *Путин* в структуре именно этого жизненного контекста, определялся им самим и, в большей или меньшей степени, другими известными и неизвестными нам лицами, отчасти корректировался (проблема имиджа).

Все медиатексты (вербальные, звуковые, визуальные, а также поликодовые), так или иначе соотносящиеся с номинацией *Путин*, являются вторичными и создаются на основе этого первичного текста его жизни. В медиасреде эти тексты жёстко идеологически ориентированы и стремятся скорректировать понятийный потенциал номинации *Путин* в нужном для данной идеологии направлении.

Если в тексте реальной жизни носителем значения, означающим, является сам человек, В. В. Путин, то во вторичных, вербальных текстах означающим может являться печатное слово *Путин*, звучащее слово [пут 'ин], а также изображение Путина. Если в реальной жизни самим В. В. Путиным как реальным человеком, но рассматриваемым нами в теории знака как означающее, манипулировать невозможно, то в медиатекстах, которые практически все являются поликодовыми, возможности манипуляции и необходимой с чьей-либо точки зрения коррекции существенно увеличиваются. Это возможно потому, что означающими уже являются слово (оно может подвергаться давлению текста), звуковое означающее (оно может подвергаться давлению целого комплекса интонационных возможностей), изображение (легко трансформируется в шаржах, карикатурах, демотиваторах и др.). В поликодовом тексте возможности давления на понятийный потенциал номинации

Путин существенно увеличиваются. Укажем в качестве примера на клип из проекта «Гражданин поэт», сделанный на основе стихотворного фельетона Д. Быкова (в традициях Н. А. Некрасова) и исполненный М. Ефремовым.

Ю. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ В АСПЕКТЕ КАТЕГОРИИ ПЕРСОНАЛЬНОСТИ

Статья посвящена описанию поля жанровой категории персональности в медиатекстах речевого жанра «Информационный портрет». В качестве примера рассматривается функционирование средств категории персональности в тексте напоминания о деятеле культуры.

Ключевые слова: информационный портрет, жанровая категория персональности, напоминание.

Yu. M. Konyayeva

St Petersburg State University

INFORMATION PORTRAIT IN THE ASPECT OF PERSONALITY CATEGORY

The article is devoted to the description of the field of genre personality category in the media texts of the speech genre "Information portrait". As an example the functioning of the personality category in the reminder text about the cultural figure is considered.

Keywords: information portrait, genre personality category, reminder.

Информационный портрет как речезанровую разновидность отличает особая композиционно-стилистическая структура, которая образуется под воздействием жанровых категорий диалогичности, иллюквативности и персональности. В соответствии с целеустановкой автора формируется речевая системность отбора разноуровневых языковых средств, составляющих основу каждой категории. На примере текста информационного портрета, являющегося напоминанием о деятеле культуры (100 лет со дня рождения Георгия Вицина: Два любимых афоризма: «Проживи незаметно» и «Все проходит». КП. 18.04.2017) рассмотрим особенности выражения категории персональности.

Текст напоминания структурируют три интеракции, каждая из которых является ответом на гипотетический запрос аудитории: 1) мобилизация памяти адресата, 2) обозначение важности обращения к опыту персоны, 3) дополнение известных аудитории сведений о персоне.

Первая интеракция содержит гипотетический запрос аудитории на вспоминание известной персоны, актуализированное юбилейной датой. Категория персональности организована микрополями номинации и актантиности, выраженными использованием имени собственного и привлечением номинации по роду деятельности (одного из самых замечательных

советских актеров), которая содержит оценку значимости деятельности личности, подготавливая появление второй интеракции, отвечающей на вопрос о том, что мы знаем о человеке.

Во второй части категория персональности представляет известную персону, указывая на ее деятельность, заслуживающую остаться в памяти. Создавая портрет Георгия Вицина, журналист стремится показать «маленького» человека в классическом его понимании. Незаметность Вицина отражена уже в заголовке, содержащем афоризм «Проживи незаметно», а в тексте проходит лейтмотивом через описание героя, организую средства микрополей номинации, дескрипции и актантности. Цель автора — напомнить, каким приятным человеком и талантливым актером был Георгий Вицин. В тексте значимы номинации сыгранных персонажей (Папаша, Трус), вызывающие в памяти аудитории ассоциации с самим актером и его деятельностью. Для дескрипции героя используются положительно окрашенная оценочная лексика (праведник, гениально сыгранный Папаша, совсем положительные его герои, очаровательны безо всяких оговорок и др.), выразительные средства языка, в частности антитеза (актер, переигравший на экране множество человеческих пороков... был почти праведником; куда легче назвать трогательным, чем отвратительным и др.), а также лексика, указывающая на черты характера персоны (скромно и медленно, незаметно, хрупкость и др.) Микрополе актантности создается упоминанием фильмов, в которых сыграл Вицин («Не может быть!», «Она вас любит», «Неисправимый лгун»), а также цепочками глаголов, воссоздающих в памяти эпизоды из фильмов, связанные с сыгранными персонажами (вышибают — используя — кричит — поберегись и др.), и указывающих на действия человека в реальной жизни (не курил — попробовал затянуться — испытывал отвращение, предложил — прополоскал — сплюнул и др.). Особое значение приобретают средства передачи речевой деятельности персоны, подтверждающие сложившийся образ человека из народа (Романтизм у нету!).

В третьей части текста средствами категорий персональности и иллюктивности формируется особая модальная рамка напоминания. Дескрипции актера (хрупкость, любовь к здоровому образу жизни, чудеса на сцене и на экране) позволяют акцентировать внимание на отдельных его чертах. Темпоральные маркеры (в 40 лет, в 46, в начале 50-х) наделяют напоминание важными вехами, а акциональные глаголы в форме прошедшего времени структурируют повествование, продвигая его вперед (играл — исполнил — называл — перевоплощался). Через использование лексики с семантикой забывания (в забытых ныне фильмах), которая звучит упреком на фоне упоминания (блистательно, и очень всерьез) сыгранных ролей, здесь прослеживается призыв к сохранению памяти о значимой личности. Это придает информационному портрету деятеля культуры современное звучание.

К. С. Корюкаева

Международный инновационный университет, г. Сочи

УСТОЙЧИВЫЕ СЛОВСОЧЕТАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

В материале рассматриваются вопросы, связанные с процессами формирования и функционирования терминов-фразеологизмов в российских СМИ.

Ключевые слова: устойчивые словосочетания, медиадискурс, массмедиа, фразеологизмы, терминологизмы, фразеологические единицы.

MODERN DISCOURSE SET EXPRESSIONS OF TERMINOLOGICAL CHARACTER

This work throws light upon the questions connected with processes of term-phraseologism formation and functioning in the Russian mass-media.

Keyword: set expressions, media discourse, mass-media, phraseologism, terminologism, phraseological units.

Некоторые терминологические сочетания, используемые в деловой сфере, в процессе своего активного использования выходят за границы специальной лексики и используются в языке в целом как фразеологические единицы. Потеря термином своих основных свойств, связанная с выходом за границы терминологической системы, и переход их в разряд общеупотребительных слов обогащает словарный состав языка, так как термин в обычном языке утрачивает однозначность и приобретает дополнительную сему.

В современных массмедиа появляются идеофразеоматизмы (термины, развившие фразеологическое значение) и терминологизмы (терминологический смысл развивается на базе уже имеющегося фразеологического значения).

Особенность идеофразеоматизмов состоит в том, что они продолжают оставаться терминами и реализуют как свои первые, основные, так и вторые, переносные значения. Входя в область публицистического языка, термины-фразеологизмы могут претерпевать образные переосмысления и становиться яркими метафорами. Например, крымский сценарий — сценарий определенного, неожиданно успешного стремительно организованного события в Крыму, приобретает новый смысловой оттенок — победный шаг: Новый закон о языке стал поводом для волнений, инициаторы которых, вероятно, предполагали повторить крымский сценарий отделения от Украины (Ведомости. 07.04.2015).

Оранжевая революция — это ненасильственный захват власти в стране, а с 2004 г. — кампания общенациональных протестов, митингов, пикетов, забастовок и иных акций гражданского неповиновения на Украине. В переносном смысле термин стал использоваться СМИ после окончания событий на Украине как синоним недемократического способа взятия власти народными массами. С 2013 года появляется новое значение — провокация, государственный переворот: Европа не может смириться с тем, что, несмотря на массивную поддержку извне, новая оранжевая революция на Украине не состоялась (РГ 12.12.2013). Иное дело, что сделать это Киев не может в принципе, не для того задумывалась вторая оранжевая революция ее кураторами в Брюсселе и Вашингтоне (РГ 12.12.14 № 6556).

Терминологизмы, или термины-фразеологизмы, возникают, когда терминологическое значение вырабатывается на базе уже существующего фразеологического: Это преимущество Россия может использовать, играя на грани фола (КП 11.12.2013); значение фразеологизма — риска. Коридоры власти в значении закулисные интриги: Но что в это время творилось в коридорах власти в Киеве, долгое время было неизвестно (КП 27.02.2016).

Фразеологизация терминов из разных областей знаний всё чаще происходит сегодня при их перемещении в сферу общеупотребительной лексики и фразеологии. Новые терминологические словосочетания могут использоваться в несвойственном для них контексте. Точка возврата в авиации — тот предел, когда лайнер еще можно развернуть назад, но в других контекстах звучит как точка невозврата: И действительно, точка возврата в их головах, похоже, уже пройдена (КП 20.01.14). В ядерной физике точка НЕвозврата

означает тот момент ядерной реакции, когда уже невозможно ее вернуть на иную стадию и остановиться. Этот термин приобрел образные свойства в массмедиа: Подбросили «дохлую кошку» в «твиттер». В любом случае точка невозврата пройдена (РГ 24.01.2014).

При сравнении терминов-фразеологизмов с терминологическими словосочетаниями отметим, что главной их отличительной особенностью является промежуточное положение между фразеологическими и свободными словосочетаниями.

Существует два основных фактора, обуславливающие появление терминов-фразеологизмов. Интралингвистический (внутренний) фактор — воздействие системы языка, взаимопорождаемых системных связей. Экстралингвистический (внешний) фактор — активно развивающийся научный и технический прогресс, ведущий к увеличению роли терминов-фразеологизмов в жизни общества.

Устойчивые единицы, сформировавшиеся на основе терминологического значения, энергично вводятся в публицистический текст благодаря своей эмоциональности, образности, метафоричности. Их проникновение в систему фразеологических средств СМИ пополняет фонд публицистических фразеологизмов и терминологизмов, способствует увеличению эффективности медиаречи.

В. Ю. Костиков

Московский международный университет

ЖАНРОВЫЕ МОДЕЛИ СЕТЕВЫХ МЕДИА КАК РЕСУРС БРЕНДИНГА В СПОРТЕ

Феномен мультимедийности открывает новые возможности для жанровых моделей в медиасфере спорта. Для сегмента спортивного е-брендинга актуальны текстовые, мультимедийные и синтетические жанры новых медиа. Материалы в жанрах мультимедиа повышают рейтинг клубного бренда, формируя имидж компании, использующей новые технологии как на поле во время игры, так и в виртуальном пространстве в коммуникации со стейкхолдерами.

Ключевые слова: брендинг, медиатекст, жанровые модели клубных брендов.

V. Yu. Kostikov

Moscow International University

GENRE MODELS OF NETWORK MEDIA AS A RESOURCE OF BRANDING IN SPORTS

The phenomenon of multimedia opens up new opportunities for genre models in the sports media sphere. For the sports e-branding segment, the text, multimedia and synthetic genres of new media are relevant. Materials in the genres of multimedia enhance the rating of the club brand, forming the image of the company using new technologies both on the field during the game and in the virtual space in communication with stakeholders.

Keywords: branding, media text, genre models of club brands.

Развитие сетевых медиа повлияло на эволюцию брендинга в условиях конвергенции как коммуникативной технологии. Анализ медиатекстов, PR-и рекламных материалов в медиасфере спорта дает возможность определить синкретический характер коммуникации спортивного бренда. Филологическая компонента становится определяющей в формировании эффективной системы взаимодействия с целевыми аудиториями.

Существенный процент материалов в медиаспорте принадлежит рекламным и имиджевым медиатекстам, которые понимаются как инструмент формирования имиджа личности / организации, направленный на позитивное восприятие базисного субъекта. Например, брендинговым потенциалом обладают имиджевые медиатексты, способные создавать образ спортивной организации в жанрах имиджевого интервью и имиджевой статьи. Коммерческая сторона спорта связана с привлечением рекламных и имиджевых медиатекстов для осуществления бизнес-проектов, поддержки определенного вида спорта и репутации клубов. В связи с тем что жанровое многообразие электронных PR-текстов в настоящее время изучено недостаточно, специалисты оперируют в основном терминами интернет-релиз (для сайтов) и социальный медиарелиз (для социальных сетей). Предположительно любой традиционный PR-текст может быть применим и адаптирован к требованиям сети. В подобных коммуникационных продуктах происходит расширение жанровых возможностей медиаспорта в целом.

С точки зрения продвижения бренда спортивного клуба наиболее востребованными являются такие жанры мультимедиа, как иллюстративные жанры, аудиальные жанры, видео жанры, синтетические жанры, обладающие свойствами интерактивности, гипертекстуальности, глобального диалога.

Проанализированные автором жанровые модели, применяемые на официальных сайтах ФК «Манчестер Юнайтед», «Манчестер Сити», «Зенит», «Спартак» (1.10.2017–1.02.2018), выявили общую закономерность в определении контента футбольных клубов, непосредственно влияющую на репутационную, имиджевую и инвестиционную составляющие клубного бренда. Она проявляется в точном выборе параметров стандартного информационного контента, web-контента e-коммерции, интерактивного web-контента, а также в целенаправленных подходах к применению и варьированию жанровых моделей e-брендинга.

Поскольку спортивное соревнование — это зрелище и бренд спортивного соревнования продвигает зрелищную услугу, актуальны онлайн-трансляции соревнований, а также интерактивные блоки матчей, в которых эффект коммуникации усиливают элементы мультимедийности. В онлайн-трансляциях матчей футбольных топ-клубов это достигается целым комплексом приемов: актуализированное повествование (в настоящем времени); привлечение «картинок», получаемых при помощи технологии «виртуальная реальность»; обилие деталей, передающих общий эмоциональный фон. Подобная технология позволяет укреплять лояльность болельщиков как основных потребителей бренда.

Благодаря сетевым коммуникациям, с учетом эволюции роли спорта в международном контексте, бренд спортивной организации оказывается приспособленным для коммуникационных обменов, трансляции социокультурных и специфических дискурсов и их интегрирования в общественное сознание.

В. В. Котляр

Сибирский федеральный университет

ЗАГОЛОВКИ ФАНДРАЙЗИНГОВЫХ РЕПОРТАЖЕЙ ПОРТАЛА «ТАКИЕ ДЕЛА»

Статья посвящена анализу заголовочных комплексов в репортажах благотворительной тематики. Выявляются и описываются функции заголовков и способы их создания.

Ключевые слова: заголовок, фандрайзинг, языковая игра.

V. V. Kotlyar

Siberian Federal University

HEADLINES OF FUNDRAISING REPORTS

In the article the author has analyzed headline complex in fundraising reports. Some features of headlines are identified, the author has explained their functions and ways to create.

Keywords: headline, fundraising, play on words.

Фандрайзинг — достаточно новое понятие в российской действительности, хотя благотворительные традиции в стране существуют уже долгое время. Востребованным инструментом в процессе привлечения средств для решения той или иной проблемы является использование ресурсов медиа. Сегодня можно говорить о таком направлении, как благотворительная, или фандрайзинговая, журналистика, которая ставит перед собой в качестве главной задачи сбор материальных средств на решение какой-либо частной проблемы.

Впервые в России о фандрайзинговой журналистике как об отдельном направлении заговорили в «Коммерсанте». После распада Советского Союза издательский дом «Коммерсантъ» объединил журналистику и благотворительность, создав свой благотворительный фонд.

Большинство фандрайзинговых текстов можно классифицировать по тематическому и жанровому своеобразие. Внутри каждого жанра есть свои каноны, по которым создается журналистский материал. Нас в данной статье будут интересовать заголовки, которые используют авторы в текстах благотворительной направленности. Важнейшая функция заголовка — привлечение внимания читателя: именно заголовок во многом предопределяет, будет ли прочитан материал. Особенно важна роль заголовка в благотворительных текстах, каждый из которых не просто борется за внимание читателя: реакция на прочтение текста должна последовать в виде пожертвования.

Для анализа фандрайзинговых заголовков были взяты репортажи информационного портала «Такие Дела» благотворительного фонда «Нужна Помощь». Анализировались тексты, размещённые в разделе «Репортажи» и имеющие пометку «Помогаем», что означает фандрайзинговую направленность текста.

подавляющее большинство репортажных заголовков на портале не являются информативными. Жанр позволяет использовать название, не передающее содержание, а лишь намекающее на него. Каждый материал при этом оформлен заголовочным комплексом,

куда входит собственно сам заголовок, лид и фотоиллюстрация. Лид к каждому репортажу достаточно информативен: в нем могут называться герои и частично описываться проблемы. В совокупности заголовочный комплекс дает примерное представление, о чем пойдет речь в том или ином материале. Сам заголовок в комплексе зачастую выполняет экспрессивно-апеллятивную функцию, побуждая читателя обратиться к тексту. В составлении заголовка активно используются риторические приемы.

Так, например, часто используются аллюзии. Аллюзия может быть связана с литературными или историческими персонажами (Обувь для Дюймовочки, Овца Иисуса); с измененными крылатыми фразами различного происхождения (Няня мыла Даню, Красное и белое [Стендаль, «Красное и чёрное»], Отдать нельзя оставить); с названиями фильмов, песен (Никто, кроме нас). Часто используются высказывания, построенные от первого лица (Здесь я человек, Червячок в моей голове, Когда я вернусь) или в виде обращения к герою сюжета (Всегда на твоей стороне, Ты тут больше не живешь).

Интересным является тип заголовка, который можно назвать диссонансным. Он включается в заголовочный комплекс и диссонирует с другими его элементами, наиболее часто — с иллюстрацией: заголовок Плохая мать — и фотография радостных объятий ребенка и матери; заголовок Даже не думай упасть — и фотография девушки в инвалидном кресле.

Таким образом, заголовок в фандрайзинговом репортаже не является информативным, а выполняет экспрессивно-апеллятивную функцию. Для достижения главной цели авторы фандрайзинговых текстов используют различного рода риторические приемы.

Т. И. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЙ ЦВЕТА (МЕДИА- И ЭЛИТАРНЫЙ ДИСКУРС)

В медиа наблюдается подъем ангажированных смыслов цветообозначений. Элитарный дискурс (путевые очерки И. А. Бунина) — индивидуально отмеченная ментально-речевая структура, стимулирующая проявление нестереотипных цветообозначений и эффектов восприятия.

Ключевые слова: цветообозначения, медиа, элитарный дискурс.

T. I. Krasnova

St Petersburg State University

ON THE EFFECTIVENESS OF THE COLOR SYMBOLS (MEDIA AND ELITE DISCOURSES)

In the media there has been a rise of engaged sent meanings. Elite discourse (travel essays I. A. Bunin) — individually marked mental-voice structure, enabling a manifestation of non-stereotyped sent and effects of perception.

Keywords: color symbols, media, elite discourse.

«Картинки» решают все — плачущий ребенок, горящие покрышки на Майдане — и политика меняется», — таково мнение политолога о главном ресурсе воздействия в массмедиа, высказанное в проекте «Право знать» от 24.02.18. Но кто будет спорить, что журналистика остается искусством слова, объекты которого относятся к рациональному «миру сущностей» наряду с образным «миром существующего». В задачу работы входит изучение языковой специфики цветообозначений в составе разных дискурсов. Для анализа выбраны текстовые объекты в границах двух проявлений российской речевой культуры — массовой и элитарной.

Дискурс медиа — нечто вроде закуской Макдональдса: легко переваривается и быстро производит свой эффект; «усваивается», как и любая fast food (В. З. Демьянков). Элитарный дискурс — индивидуально отмеченная ментально-речевая структура, стимулирующая проявление нестереотипных форм выражения и эффектов восприятия: избранного отношения к картине мира; эффектов новизны, привлекательности и превосходства.

Медиадискурс: газеты, журнал «Эксперт». В современных СМИ наиболее востребована триада архетипических колоративов красный — белый — черный. Цвет участвует в сложных процессах языковой концептуализации мира. В условиях информационно-психологической войны цветовые обозначения актуализируются в функции идентификатора противоположения мы — они. В группе политических текстов легко увидеть подъем ангажированных смыслов пропагандистского характера. Идеологические субъекты, актуализируют модусные предикаты волитивности. Идеология цветообозначения охватывает важный аспект представлений о перспективах развития картины мира (зеленое будущее); в модальностях необходимости, возможности и констатации она акцентируется предикативно.

Другую группу текстов составляют издания, в которых цветовая визуализация обозначенного в памяти адресата желательна или необходима. Активизированы в обозначении цвета маркетинговые медиа — сфера, смежная по своей рекламной функции с политикой; арт-обзоры, где цвет — привлекательный знак для сведущих в искусстве; трэвел-журналистика, где живописные описания с цветовыми гармониями или контрастами сходятся в своей геополитической и рекламной функциях.

Цветообозначения в медиадискурсе близки идеологическим категориям — субъекту речи, оценке, модальностям. Тяготея к идеологемам, они образуют новые словосочетания и семантически поддерживают ведущую интерпретацию.

Элитарный дискурс: путевые очерки И. А. Бунина. Языковое поведение может интерпретироваться как доязыковая готовность к коммуникации. В юности писатель хотел стать живописцем. Идеал его партнера в этом случае связан со средой, хорошо знакомой с искусством воплощения и вербализацией впечатлений в наглядных образах и красках. Процесс создания текста предстает как перевод темы в серию изображений с помощью приемов выразительности, в том числе цветообозначений. Один из принципов такого процесса у Бунина — отказ от прямого названия идей, ведущий к их воплощению в материале «чувствования».

Изошренность в передаче цвета выделяет И. А. Бунина среди художников слова. Его словесные аналоги цвета обладают самоценностью и подобны художнической палитре. Живописный эффект текста зависит от того, какие именно цветовые слова и как в нем совмещаются. Передаваемая цветовая гамма динамична. Характерна детализация цветовых оттенков средствами языка. Основным экспрессивно-стилистическим свойством цветообозначений является живописующее качество, передающее субъективно необычную трактовку цвета в духе техники мазка в живописи: Чуть видные, мягко и красиво намазанные сизой мутью облака. Окрашенные тени ассоциируют вербальную манеру письма Бунина с живописью художников-импрессионистов. Факторами, влияющими на окраску видимых предметов, являются световая среда, расстояние восприятия,

прозрачность среды, ее собственный цвет: над синеватым Моавитским кряжем, небо шафранное. Это индивидуальный дискурс, где мысль развивается в словесной ткани в самом изобразительном ее измерении.

С. А. Кулажко

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕТАФОРА И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТИПЫ РЕЧИ В СТРУКТУРЕ МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматриваются особенности функционирования метафоры в различных типах речи на примере текстов журнала «Русский репортер». Выявляются особенности использования метафоры в речевых формах разного типа.

Ключевые слова: метафора, военная метафора, тип речи, рассуждение.

S. A. Kulazhko

St Petersburg State University

METAPHOR AND FUNCTIONAL TYPES OF SPEECH IN THE STRUCTURE OF THE MEDIA TEXT

The article examines the features of the functioning of the metaphor in various types of speech on the example of the magazine "Russian Reporter". The relationship between the use of metaphor in fragments of texts related to the type of reasoning is revealed.

Keywords: metaphor, military metaphor, type of speech, reasoning.

Журнал «Русский репортер» откликается на наиболее социально-значимые события, авторы поднимают в своих материалах острые темы и находят нетривиальные подходы к их раскрытию, среди прочего прибегая к использованию образных средств. Одним из таких образных средств является метафора, в том числе военная метафора. Попытаемся определить, какие элементы речевой структуры текста прежде всего ориентированы на использование метафоры (все приведённые примеры взяты из журнала «Русский репортёр», 2017 год, № 22).

Достаточно часто метафора встречается в заголовке. Интервью под названием «Бессмертный фолк» посвящено сохранению Центра русского фольклора. Мгновенно возникшая аллюзия отсылает читателя к движению «Бессмертный полк». В данном случае трансформированная военная метафора в заголовке позволяет читателям понять, что сохранение фольклорных традиций требует внимания со стороны людей, как и сохранение памяти о воинах Великой Отечественной войны.

Военная метафора активна в лидах, играет там ту же роль, что и в заголовке, — привлечение внимания: Кто кого зомбирует в реальном мире, мы узнали у Александра

Панчина, старшего научного сотрудника Института проблем передачи информации РАН, члена Комиссии РАН по борьбе с лженаукой, известного борца со всяческой нечистью» (интервью «Зомби рядом», посвященное теме паразитизма); О корейской философии сервиса и о том, как восточные авиакомпании завоевывают симпатии путешественников (интервью «Философия сервиса» об авиакомпании Korean Air); Но хотелось чего-то большего, выходящего за привычные рамки борьбы с недугом, воодушевляющего на здоровую жизнь (интервью «Сумбур как лекарство» о театре психоневрологического диспансера).

Метафору можно встретить и в других элементах речевой структуры текста. Например, в рассуждении в колонке редактора: В хорошо управляемых странах подвига и злодейства меньше, потому что есть уравновешивавший порядок, правила, которые делают добро обыденным, рутинным. Но мы же в кольце врагов! («Эра... чего-то там»).

Метафора встречается и в интервью, в том числе и в репликах журналиста, когда он вместе с интервьюируемым формирует общую ткань рассуждения:

— Вы на себя со стороны посмотрите. Все плохо, кругом враги.

— Я так вижу и чувствую. Я занят своим заводом, а какое впечатление произвожу — дело десятое («Дон Кихот должен победить»).

В ответах интервьюируемых метафору можно увидеть чаще: Идеи способны захватывать разум большого количества людей, и «зараженные» начинают творить ужасные вещи — например, как это произошло с нацистской Германией («Зомби рядом»); Мы только на начальном уровне. Я люблю играть в компьютерные игры, и, выражаясь геймерской терминологией, наша компания прошла первый. Сейчас перешли на второй — надо опять все менять. На этом уровне все другое: новые монстры, конкуренты, иное оружие надо использовать» («Я хочу быть вдохновленным идеей»). Здесь военная метафора находится внутри метафоры жизнь — компьютерная игра.

Общее для четырёх последних примеров, в которых встречается метафора, состоит в том, что все эти фрагменты текстов можно отнести к такому функциональному типу речи, как рассуждение.

Метафора и рассуждение схожи по своим функциям. Метафора выступает в текстах не только как средство художественной выразительности, но и как способ осмысления действительности. Стремление познать связано с анализом ситуации, аналитический тип мыслительной деятельности выражается через рассуждение. Таким образом, одна общая задача — осмыслить окружающую действительность — делает характерным использование метафоры именно в рассуждении.

А. А. Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ И КВАЗИПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЦИТАТЫ В СПОРТИВНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ОТАРА КУШАНАШВИЛИ

В статье рассматривается функционирование цитат в текстах спортивной авторской колонки Отара Кушанашвили. Выделяются разновидности цитат по происхождению. Особое внимание уделяется самоцитированию и цитатам с ложной атрибуцией.

Ключевые слова: медиалингвистика, спортивная журналистика, прецедентность, Отар Кушанашвили.

A. A. Malyshev

St Petersburg State University

PRECEDENT AND QUASI-PRECEDENT QUOTES IN SPORTS PUBLICISM BY OTAR KUSHANASHVILI

The article is devoted to the consideration of functioning of quotation in the sports author's column by Otar Kushanashvili. The types of quotes by their origin are allocated. The special attention is paid to self-quoting and quotes with wrong attribution.

Keywords: media linguistics, sports journalism, precedentiality, Otar Kushanashvili.

Прецедентность как средство установления контакта с читателем, основанное на коммуникативной игре с общим культурным кодом (что роднит её с интертекстуальностью), пользуется заслуженным вниманием исследователей. Рассмотрение индивидуальных проявлений прецедентности в текстах разных авторов позволяет выделить общие закономерности её существования как явления и как стилистического приёма. Как представляется, прецедентность обычно понимается как функционирование культурной отсылки в пределах определённой коммуникативной нормативности. Мы рассмотрим использование прецедентности в текстах автора, известного своей эпатажностью, то есть намеренным нарушением нормативности.

Для анализа были определены методом случайной выборки 22 текста из авторской колонки Отара Кушанашвили на сайте газеты «Советский спорт» за период с 2015 г. по настоящее время. Статистика показывает, что небольшие по объёму тексты Кушанашвили демонстрируют высокую насыщенность цитатами: в 22 материалах обнаружено 63 цитаты, то есть в среднем почти три случая на один текст. Колонки без цитат практически не встречаются, некоторые тексты содержат до 7–8 цитат.

Анализ отобранных примеров позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, тексты Кушанашвили обнаруживают отсылки к именам и текстам, значимым для подавляющей части аудитории (или хотя бы известным ей): Пушкин, Достоевский, Гёте, Бодлер, Плутарх, Ленин, Вуди Аллен, режиссёр Алексей Герман, спортивный журналист Василий Уткин и др. Их упоминание мы определяем как объективную прецедентность. Например: Нужен подчас весьма невысокий вкус, чтобы вынести элементы мелодраматизации, содержащиеся во тьме этих статей, где даже Ленина цитировать стали: «Жить в обществе и быть свободным от общества». (16.01.2018); Держите в уме и в соображении, что техническая оснащённость испанцев изумительна, а на поле выходите с воплем из «Республики ШКИД»: «Трепещите, халдеи!» (01.11.2017).

Во-вторых, встречаются имена и цитаты, не принадлежащие к числу классических имён и цитат, содержащихся в сознании массового читателя, но присутствующие в сознании автора. Их мы определяем как субъективную прецедентность, например: Но теперь я дожил до мафусаиловых лет, я старше египетских пирамид, я даже помню, кто такой Тони Беннет... но вы меня совершенно запутали. Как писал пиит А. Дементьев, «Вы все о высших проявлениях духа, а я бревна таскаю, прости» (08.04.2016); Играй я ТАК, как играет «Зенит» за ТАКИЕ деньги, заказал бы себе впрок эпитафию: «Заснуть отрадно. Умереть — отраднее. Но лучше не родиться никогда» (10.09.2017) — цитата из «Морфины» Г. Гейне.

Наконец, есть цитаты, читателю явно неизвестные, но визуально и композиционно оформленные как вкрапления чужой речи, на проверку оказывающиеся принадлежащими

самому Кушанашвили, а также цитаты, имеющие ложную / ошибочную атрибуцию. Эти случаи наиболее любопытны из-за нарушения принципа нормативности и определяются нами как квазипреcedентность (ср. с пониманием квазипреcedентности В. Аврамовой). Пример цитаты первого рода: Ладно бы это талдычили болельщики, девять из десяти из которых не владеют ни собой, ни русским языком, а «выглядят так, будто проиграли пари парикмахеру, портному и Богу», специалисты образовали хор (14.07.2017); пример цитаты второго рода: Разумеется, я желаю Вам всего хорошего, но вперед не мешайте доблесть и картинное «скверное подражание Добру», о котором писал Достоевский (31.01.2018). На самом деле завышенное сочетание скверное подражание добру взято из набокковского «Дара»: А эти опущенные ресницы скромной цены... благородство уступки... человеколюбие торговой рекламы... все это скверное подражание добру, — странно засасывающее добрых.

Преcedентность придаёт эклектичным текстам Кушанашвили выразительность и интеллектуальную многослойность. Отличить же ошибку памяти читающего «по дюжине книг в неделю» автора от издевательски-намеренного ввода читателя в заблуждение не представляется возможным, а значит, игра «антипублициста» с аудиторией успешно продолжается.

Е. Г. Малышева

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО РАДИЙНОГО ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ДИСКУРСА: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «ДИЛЕТАНТЫ»)

В докладе рассматривается содержательная и жанрово-стилистическая специфика радионного просветительского проекта «Дилетанты» и сделаны выводы об особенностях процессов конвергенции на современном радио.

Ключевые слова: просветительский дискурс, радиодискурс, жанрово-стилистический аспект.

E. G. Malysheva

Dostoevsky Omsk State University

SPECIFICITY OF MODERN RADIO EDUCATIONAL DISCOURSE: INFORMATIVE AND GENRE AND STYLISTIC ASPECT (BASED ON THE PROGRAM "AMATEURS")

The report reviewed the content and genre and stylistic specifics radio educational project «Amateurs» and conclusions about the specifics of convergence processes on modern radio.

Keywords: educational radio discourse, genre and stylistic aspect.

Предлагаемая методика анализа радиийного просветительского проекта включает в себя следующие этапы:

- выявление и описание экстралингвистических условий, определяющих функционирование радиотекста;
- характеристика радиопрограммы в контексте общей направленности радиостанции;
- описание жанровой принадлежности, темы радиопрограммы, способов её дискурсивного развёртывания, степени участия коммуникантов в обсуждаемой теме и цели обсуждения;
- характеристика участников коммуникации;
- последовательный разбор тематических блоков эфира и выявление общей тематической направленности отдельно взятой программы;
- сопоставление выявленных особенностей текстов радиопрограммы с соответствующими текстами журнала «Дилетант».

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов о содержательной и жанрово-стилистической специфике радиопрограммы «Дилетанты» в сопоставлении с исходным текстом познавательного исторического журнала «Дилетант».

Конвергенция, понимаемая в широком значении, может быть представлена такого рода нетривиальными явлениями, когда публикации печатного издания и само издание в целом является тематической и концептуальной основой, базой для создания медиатекстов с принципиально иным способом передачи информации адресату. Данное явление иллюстрируется просветительской радиопрограммой «Дилетанты» (радиостанция «Эхо Москвы»), которая создается авторами познавательного исторического журнала «Дилетант» и тематически соответствует материалам, опубликованным в названном журнале.

Трансформированное с точки зрения грамматической категории числа название радиопрограммы — «Дилетанты» — в сопоставлении с названием журнала — «Дилетант» — позволяет авторам не только подчеркнуть характеристику адресантов и адресатов программы, но и содержательно расширить формат программы, не заключая его в рамки сугубо научного обсуждения исторических событий и фактов, о которых шла речь в публикациях журнала.

Содержательные и жанрово-стилистические особенности программы в сопоставлении с печатным первоисточником состоят в следующем:

- расширение рамок заданной темы и уход от неё;
- намеренное подчеркивание связи любого исторического факта с современным контекстом;
- структурирование диалога ведущих с экспертом таким образом, чтобы обсуждение изначально подставленной темы беседы получило содержательное ответвление;
- обогащение основных положений журнальной публикации новыми фактами; изменение цели радиопрограммы по сравнению с публикацией в журнале: вместо информации об исторических фактах и событиях предметом радиобеседы становится аналитическое обсуждение причинно-следственных связей, обуславливающих эти факты и события;
- раскрытие сущности исторических явлений посредством параллелей между историческими и современными общественно-политическими событиями, между историческими фигурами и современными известными личностями;
- совмещение в одной программе жанровых черт тематического и проблемного интервью и дискуссии / беседы, когда ведущие и приглашенный эксперт имеют равные права на эксплицирование собственной точки зрения по обсуждаемому вопросу;
- сокращение дистанции между адресантом и адресатом речевыми средствами: использование разговорных и просторечных лексических единиц, междометий, частиц,

имитация разговорного стиля общения, в том числе с точки зрения синтаксических норм; изложение исторических событий в нарративной манере, с созданием иллюзии того, что рассказчик сам был свидетелем происходящих событий;

— использование различных способов дискурсивного развертывания темы: наряду с программами, которые инициированы темой отдельной публикации в журнале, создаются циклы программ, объединенные общей темой и соответствующие множеству печатных материалов, вышедших в одном или нескольких журналах «Дилетант».

Представляется, что дискурсивное взаимодействие печатного издания и радиопрограммы одной тематической направленности и сходной концепции является весьма продуктивным, жизнеспособным и позволяющим по-новому взглянуть на процессы конвергенции, происходящие сегодня в СМИ.

Е. П. Мурашова

Московский государственный лингвистический университет

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ХЕДЖИРОВАНИЯ В ТЕКСТЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

На материале текстов англоязычной политической рекламы предпринимается попытка выявить прагматический потенциал хеджирования как речевой стратегии, повышающей эффективность рекламного сообщения в условиях возросшей политической конкуренции.

Ключевые слова: хеджи, хеджирование, политическая реклама, политический спот.

E. P. Murashova

Moscow State Linguistic University

THE PRAGMATIC POTENTIAL OF HEDGING IN THE TEXT OF ENGLISH-LANGUAGE POLITICAL ADVERTISING

The article is an attempt to reveal the pragmatic potential of hedging in the text of English-language political advertising. Hedging is regarded as a speech strategy enhancing the effectiveness of a commercial in conditions of increased political competition.

Keywords: hedges, hedging, political advertising, political spot.

Современный рекламный дискурс, как и любой институциональный дискурс, формируется под влиянием процесса демократизации общения, обусловленного стремлением упростить взаимодействие между представителями различных социальных групп. Одним из главных следствий этого процесса является стремительная экспансия разговорных языковых форм, маркирующая сближение рекламного дискурса с персональным.

Среди языковых средств, свидетельствующих о повсеместной коллоквиализации рекламной речи, особое место занимают так называемые хеджи (англ. — «hedges») — языковые единицы, используемые для реализации хеджирования, а именно речевой стратегии, посредством которой говорящий смягчает иллокутивную силу высказывания или частично слагает с себя ответственность за его содержание. Хеджирование характеризуется значительным разнообразием форм проявления. Так, к хеджам можно отнести лексические единицы (модальные глаголы, вводные фразы типа I believe и пр.), синтаксические конструкции (вопросы, придаточные условия и пр.), просодические характеристики (интонация, громкость и пр.), косвенные речевые акты и мн. др.

В настоящем исследовании мы ставим своей задачей выявить прагматический потенциал хеджирования в тексте англоязычной политической рекламы.

Материалом исследования послужили тексты более 500 англоязычных политических спотов, опубликованных официальными источниками на YouTube-каналах и веб-сайтах в период с 2007 по 2017 гг. Расшифровку текстов мы производили самостоятельно.

В результате анализа эмпирического материала мы выявили следующие прагматические задачи хеджей в текстах англоязычных политических спотов.

Во-первых, хеджи способствуют интимизации общения между рекламодателем (спонсором) и зрителем, позволяя преодолеть возможные психологические барьеры при восприятии сообщения, такие как недоверие к рекламе и аполитичность. В некоторых случаях хеджи могут служить целям создания речевого портрета героя ролика. Так, в нижеприведенном отрывке из спота «The woman who made up her mind» 2014 г. вводное словосочетание D'you know и наречие like являются чертами речевого портрета главной героини ролика — женщины средних лет, представительницы среднего класса:

D'you know, my Paul is worse than the telly these days. He will not leave off about the referendum. He started again first thing this morning: "Have you made a decision yet?" I was like, "It's too early to be discussing politics. Eat your cereal."

Во-вторых, в анализируемом материале хеджи активно используются адресантом, с тем чтобы снять с себя ответственность за критику в адрес конкурента, обещания или прогнозы и обезопасить себя от возможных обвинений. Так, в нижеприведенном примере из ролика «What's the choice in this election?» 2015 г. содержится пример двойного хеджирования: негативный прогноз относительно действий конкурента вводится с помощью словосочетания I could tell you и модального глагола would, переводящих высказывание в план нереальности:

So yeah, I could tell you the Tories would take us on a rollercoaster of cuts while Labour will make sure the economy works for all of us, not just the privileged few like me, but it's not just about that.

В-третьих, хеджи придают высказыванию неимпозитивность, создавая иллюзию того, что зритель пришел к нужным адресанту выводам самостоятельно. Так, спот «American Crossroads: Orange is the New Black» 2015 г. заканчивается вопросом, ответ на который подсказан содержанием всего сообщения:

How could she (X. Клинтон — Е.М.) possibly serve as President?

В результате исследования автор доклада приходит к выводу, что в тексте англоязычной политической рекламы хеджирование выполняет три основные прагматические задачи: 1) способствует интимизации общения между рекламодателем и зрителем, 2) позволяет снять с рекламодателя ответственность за критику, обещания или прогнозы и 3) придает высказыванию неимпозитивность. В условиях возросшей конкуренции в политической среде использование хеджирования может служить фактором повышения эффективности рекламного сообщения.

Н. Г. Нестерова

Томский государственный университет

КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «НОВЫХ ТЕКСТОВ» СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Динамика современного медиадискурса обусловлена развитием в XXI веке новых коммуникаций и, как следствие, появлением новых текстов и формированием новой грамотности. Коммуникативно-стилистические особенности новых текстов изучаются через призму явления новая грамотность.

Ключевые слова: новые тексты, новая грамотность, коммуникативно-стилистический аспект.

Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта проведения научных исследований, проект № 17-29-09132 «Новая грамотность» в новых текстах средств массовой коммуникации.

N. G. Nesterova

Tomsk State University

COMMUNICATIVE AND STYLISTIC PECULIARITIES OF MASS MEDIA "NEW TEXTS"

Dynamics of modern media discourse is conditioned by the development in the 21 century of new types of communication resulting in the appearance of "new texts" and creation of "new literacy". Communicative and stylistic peculiarities of "new texts" are studied in the context of such a phenomenon as "new literacy".

Keywords: new texts, new literacy, communicative and stylistic aspect.

Актуальность поставленной проблемы определяется возросшим интересом к современным процессам в массовой коммуникации, обусловленным значительными изменениями коммуникативного пространства, такими как глобализация, появление новых сфер общения: электронная, виртуальная, коммуникация, в том числе форумы и чаты, СМС-общение, социальные сети, комментарии, блоги и др.

Реализуемый в исследовании подход к новым текстам и их языковым новациям связан с развитием теории гипертекста, с современными процессами конвергенции в средствах массовой коммуникации (СМК). В исследовании целенаправленно употребляется этот термин, а не СМИ, и используется он в неразрывной связи с понятиями полидискурсивность, поликодовость, новая грамотность.

Определяются типы новых текстов. Даётся обоснование их статуса, разрабатывается методика исследования. Под новым текстом (текстом новой природы, мультитекстом) исследователи понимают мысль, зафиксированную на каком-либо носителе, для отображения которой используется связанная последовательность разнородных символов — знаков вербальной и невербальной природы.

В центре доклада — понятие новой грамотности. Представлены основные теоретические концепции, отражающие суть данного явления и методы его изучения. Понятие новой грамотности стало обсуждаться в связи с развитием информационного общества.

Информационно грамотный человек умеет определять информационную проблему, выбирать адекватные ресурсы для её решения, находить и размещать информацию на разных носителях, читать материалы, синтезировать информацию, оценивать интеллектуальный продукт и процесс решения проблемы. Общепризнанные примеры новой грамотности охватывают такие коммуникативные действия, как обмен мгновенными сообщениями, ведение блога, создание и обслуживание веб-сайта, общение в социальных сетях и др.

Через призму понятия новой грамотности в данном исследовании изучается содержательная, структурная и коммуникативно-стилистическая специфика разных типов новых текстов массовой коммуникации; реализуется анализ их языкового воплощения, тенденций и социальных оценок.

Междисциплинарное исследование новых текстов, новой грамотности, языка средств массовой коммуникации осуществляется на основе коммуникативно-прагматического подхода, учитывающего активную роль участников новых коммуникаций.

Изучение новых медиатекстов и отражения в них явлений новой грамотности предполагает определение стратегий построения и восприятия новых текстов; анализ различных знаковых систем в структуре и содержании новых текстов; исследование тенденций развития современных текстовых структур; выявление новых форм интерактивности и обратной связи; исследование новых форм авторства; анализ активных языковых процессов в новых текстах.

В докладе коммуникативно-стилистические особенности новых текстов иллюстрируются на примере интернет-комментариев к просветительским радиопрограммам.

Н. В. Панченко

Военная академия материально-технического обеспечения

им. генерала армии А. В. Хрулева

ПРИНЦИПЫ КОМПОЗИЦИОННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАТЕКСТА: ВЫДВИЖЕНИЕ VS. КОЛЛАЖНОСТЬ

Принцип выдвижения в современном медиатексте заменяется принципом коллажа. Значимость в тексте приобретает не отдельная единица, а швы между этими единицами. Коллажность в медиатексте представлена двумя разновидностями: дискурсивной и мультимедийной.

Ключевые слова: медиатекст, композиция, дискурс.

N. V. Panchenko

General of the Army A. V. Khrulev Military Academy for Logistics

PRINCIPLES OF MEDIA TEXT COMPOSITION STRUCTURING: FOREGROUNDING VS. COLLAGING

The principle of foregrounding in the modern mediatext is substituted into the principle of a collage. The significance is shifted from a separate text unit to the boundaries between these units. A collage structure in the mediatext is represented by two types: a discourse and a multimedia ones.

Keywords: mediatext, composition, discourse.

Традиционно стилистика в качестве принципа описания целого текста предлагает принцип выдвигания как способ его композиционной организации, при котором внимание воспринимающего направляется отдельными элементами текста, выделяющимися на общем фоне. Они в силу необычности формы структурируют весь текст и задают определенный вектор его прочтения.

Кроме конвергенции и сцепления к выдвиганию относится и обманутое ожидание. Последний тип выдвигания основан на нарушении предсказуемости последующих элементов текста. Появление в линейной цепи текстовых элементов маловероятного элемента заставляет переструктурировать целый текст не только проспективно, но и ретроспективно. Необходимым и достаточным условием обманутого ожидания является «усиление упорядоченности» (И. В. Арнольд) предшествующего текстового фрагмента, на фоне которого низко предсказуемый элемент становится особенно заметен.

Однако современные медиатексты во многом лишены единого фона, поэтому принцип выдвигания как композиционный принцип утрачивает свою актуальность. На смену ему приходит принцип коллажности как склеивания разноприродных элементов. Заметным для воспринимающего становится не выделенный элемент, а места склеивания — швы между разнородными элементами. Именно они запускают механизм интерпретации текста и являются единицами текстоорождения.

По природе соединяемых текстовых элементов выделяется два типа коллажности: мультимедийная и дискурсивная.

Мультимедийная коллажность предполагает склеивание различных визуальных, аудиовизуальных фрагментов, в том числе и гипертекстовых. Современный медиатекст, особенно существующий в интернет-среде, структурируется на основе склеивания фрагментов различной знаковой природы: в структуру вербального текста вклеиваются фрагменты других текстов (шов от склейки проходит по тематической границе).

Дискурсивная коллажность предполагает соприкосновение разных дискурсов в пределах одного текста: тематических, персональных, институциональных. При этом результатом такого соприкосновения становится не просто смешение дискурсов, а склеивание дискурсивных фрагментов разного объема и различной природы. Например, склеиваются фрагменты статистического и песенного дискурсов: В условиях бедности сегодня проживает 15% населения. Кому нужна такая «стабильность»? Известная колыбельная песенка «Спят усталые игрушки...» звучит сегодня как насмешка над лозунгом стабильности. В сказке можно покататься / на луне / И по радуге промчатся / на коне. / Со слонёнком подружиться / И поймать перо Жар-птицы. / Ты ей пожелай: «Баю-бай» (Косиков В. Как поймать перо жар-птицы? АиФ. № 45. 08.11.2017);

Фрагменты дискурсов различных исторических эпох — дискурса советского периода и современной России: Идет переоценка не только истории XX века, но и более ранних веков. Николай Кровавый стал царем-великомучеником. Александра III советская историография преподносила как «тупого держиморду». Сегодня он превозносится как образец «консервативного реформатора». Столыпин из «вешателя» превратился в «прогрессивного управленца» и удостоился памятника около Белого дома (Косиков В. Ремонт истории. Можно ли избавиться от исторических иллюзий и «хотелок»? АиФ. № 46. 16.11.2016).

Фрагменты кинематографического, изобразительного и жанрово-тематического дискурсов: Образ Ленина совершенно размыт историческими мифами, литературной и кинематографической «ленинианой». «Ильич», призывавший в 1922 г. «расстреливать беспощадно» попов и заложивший основы ГУЛАГа, давно превратился в «доброту дедушку Ленина» с лукавой улыбкой, с кепкой в кармане, в слегка картавящего интеллигента, спорящего с Горьким о достоинствах Льва Толстого (Косиков В. Призраки коммунизма. Сколько дивизий осталось у Зюганова? АйФ. № 44. 02.11.2016).

Таким образом, если принцип выдвижения базируется на непредсказуемости элемента текста, то принцип коллажности использует эту непредсказуемость как глобальный принцип текстопостроения, превращая механизм коллажности в способ композиционной организации современного медиатекста.

A. V. Подвязкина

Санкт-Петербургский государственный университет

МУЗЫКА В УСЛОВИЯХ ПОЛИКОДОВОСТИ РАДИОТЕКСТА

В статье рассматривается функционирование музыкальных произведений в условиях поликодности детского радиотекста. Взаимодействие вербальной и невербальной коммуникации способствует реализации широкого спектра функций музыки как одного из основных средств выразительности детской радиожурналистики.

Ключевые слова: детская радиожурналистика, поликодность радиотекста, невербальная коммуникация.

A. V. Podviazkina

St Petersburg State University

MUSIC IN TERMS OF THE POLYCODE RADIO TEXT

The article considers functioning of music in terms of polycode radio text. Interaction between verbal and non-verbal communication contributes to the implementation of the broad range of music's functions.

Keywords: radio for children, polycode radio text, non-verbal communication.

Выразительность является одним из главных условий восприятия информации детской аудиторией. Выразительность в условиях радиодискурса обеспечивается вербальными, паравербальными и невербальными средствами коммуникации. Иными словами, можно говорить о детском радиотексте как о тексте поликодовом, так как он представляет собой совокупность разных знаковых систем. Вербальные выразительные средства представлены звучащим словом и множественностью контекстов и ассоциативных рядов, которые это слово порождает. Паравербальный компонент радиокommunikации включает в себя интонационную игру, громкость речи, смену темпа и другие паралингвистические

средства, сопровождающие речь. Невербальную сторону радиотекста составляют элементы, способствующие созданию образа: музыка, шумы, звуковые эффекты и прочие средства создания выразительности.

В современном радиоэфире музыка является одним из основных средств выразительности при создании журналистского произведения. Музыка направлена на реализацию таких функций, как просветительская, коммуникативная, социализирующая, когнитивная, эмотивная, эстетическая, рекреативная.

Эмпирическим материалом исследования стали выпуски «Детских площадок...» (ДП), выходящие в прямом эфире на «Эхе Москвы». Просветительский или развлекательный характер той или иной передачи зависит от конкретного ведущего. Во многом направленность радиопередачи предопределяет функции песен в детском радиоэфире. Соответственно, коммуникативное пространство, в котором музыкальное произведение находится, имеет большое значение для определения его функций.

В одном из выпусков, посвящённом обсуждению профессий, журналист читал сообщения детей о том, кем они хотят стать, когда вырастут. В ответ на одну из детских реплик ведущий поставил песню «Катерок» из мультфильма «В порту», предварив её следующим текстом: Давайте про море, вот нам sms-ку мальчик писал, который хочет стать океанологом, давайте послушаем про катерок (ДП с папашей Крючковым, 24.07.2016). Данный фрагмент радиопередачи демонстрирует важность фактора адресата в текстообразовании и является подтверждением интерактивности современных медиа. Реплики слушателей нередко задают тон последующим коммуникативным действиям ведущего. Таким образом, песня, являясь ответом на одну из таких реплик, реализует коммуникативную функцию.

Интересно в данном примере также то, что речь журналиста, следующая после воспроизведённого музыкального произведения, расширяет круг его функций в детском радиоэфире. Ведущий вспоминает другие песни из этого мультфильма и выражает своё отношение к ним. Расширяя кругозор слушателей, журналист прививает навык ориентации в коммуникативном пространстве. В связи с этим можно говорить о выполнении социализирующей функции музыкальных произведений, звучащих в детском радиоэфире.

В завершение отметим, что музыкальные произведения служат как элементом текстообразования, так и средством установления контакта. Песни, взаимодействуя с вербальной составляющей передачи, способствуют реализации основных функций, присущих детскому радиоэфиру в целом.

Т. И. Попова

Санкт-Петербургский государственный университет

Я-БРЕНДИНГ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются речевые способы создания образа личного бренда путем ведения блога в социальных сетях: рассказ о личном (семья, дом, увлечения, отдых), личные советы, рассказ о создании товара и др.

Ключевые слова: я-брендинг, продвижение товара, социальные сети.

T. I. Popova

St Petersburg State University

I-BRANDING IN PROMOTING A PRODUCT IN SOCIAL NETWORKS

The article is devoted to the speech methods of creation the image of personal brand with the help of blog in social networks, such as the story of the personal (family, home, hobbies, relaxation), personal advices, stories about a product working out process, etc.

Keywords: I-branding, promotion, social networks.

Позиционирование себя как производителя товара в социальных сетях — актуальный способ продвижения товара, которым активно пользуются как крупные фирмы, так и малый бизнес. Создатели собственного бизнеса, как правило, — активные творческие люди, ведущие блог в соцсетях и использующие этот блог для продвижения своего бизнеса. Главная цель таких страниц в соцсетях — создание своей целевой группы, распространяющей информацию о товаре от человека к человеку путем репоста. Лингвистический интерес представляют выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникативных технологий.

Я-брендинг позволяет рассказать о товаре от первого лица и установить непосредственный эмоциональный контакт с потенциальным потребителем. Образ автора становится неотъемлемой частью товара или услуги. Рекламные и личные посты в ленте блогера имеют равноправное положение, именно личные посты поддерживают интерес к товару или услугам.

Типичными личными темами в постах блогера являются семья, дом, увлечения, путешествия: На этих длинных выходных сливаюсь с природой на турбазе под Калугой)) В понедельник, по приезду, ответу на все вопросы. #зима #пейзаж #деревня (<https://vk.com/kustarnoeproduzvodstvo>) Обычно это сообщения в репродуктивном регистре, включающие эмотивы. Неформальное фатическое общение поддерживается и пользователями: Yurii Starcev главное не спиться с природой! (там же). Все посты, как правило, сопровождаются фотографиями хорошего качества, передающими настроение и эмоции.

Описание товара также включает личные эмоции и описания мотивов поведения: Из всего многообразия автомобилей мне почему-то нравятся внедорожники. Рационально это объяснить не могу)) Кому-то нравятся спорт-кары, кому-то авто представительского класса. А у меня вот такая странная любовь. Когда смотрю на картинки из инстаграмма прям сердце замирает. Хочется купить или взять в аренду джипарь и отправится на нём покорять бескрайние просторы. <...> Это я так, делюсь сокровенным) Просто шил этот кошелек и размечтался 😊 (там же).

Создать образ блогера помогают такие традиционные средства, как актуализация пространства и времени, в котором находится автор, поэтому типичными постами являются посты, фиксирующие передвижение автора и описание пространства: Когда утро начинается в дороге — день обещает быть интересным. Первый раз в этом году еду на закупку материала. Впереди 23е февраля, нужно подготовиться)) (фотография дороги); Лет 10 назад, когда я активно занимался фотографией, думал открыть фотостудию)) Искал помещение, составлял бизнесплан. Хорошо, что до открытия не дошло 😊 Сейчас фотографирую исключительно в своё удовольствие. В мастерской за праздники переоборудовал фотоуголок. Стало уютнее и появилось больше места. Теперь есть где разложить большие наборы в коробках)) (фотография мастерской).

Еще одним ресурсом установления контакта с потребителями являются косвенные советы, актуализирующие удачный личный опыт блогера: Всю дорогу в машине работал кондиционер. Но я регулировал температуру, чтобы в салоне не становилось холодно. Ивана из машины не доставали, чтобы он не заболел от перепада температуры. Опыт поездки на дальнее расстояние оказался положительным. С ребёнком путешествовать можно. А в таком возрасте его ещё очень просто развлекать. #Васяютпуске2017)

Образ автора представлен и в выборе сентенций для товара: Все всегда к лучшему; Я этого хочу. Значит, это будет. Генри Форд.

Таким образом, я-брендинг проникает во все типы постов, от рекламных до личных, и организует все типы текстов — нарративы, ментативы и эмотивы, которые создают основу для фатического общения с подписчиками и потребителями.

Н. А. Прокофьева

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В статье рассматривается функционирование средств выразительности в условиях тяготения современного журналистского текста к фатическому полюсу коммуникации. Как основные заявляются функции контактоустановления, эстетизации речи и текстообразования.

Ключевые слова: средства выразительности, фатическая речь, контактоустановление, эстетизация речи, текстообразование.

N. A. Prokofeva

St Petersburg State University

ELOQUENCE RESOURCES FUNCTIONING SPECIFIC IN MODERN MASS MEDIA

The article is devoted to eloquence resources functioning specific on condition than phatic speech is becoming more important at mass media text. The main functions are contact establishing, speech aesthetics and text creating.

Keywords: eloquence resources, phatic speech, contact establishing, speech aesthetics, text creating.

Язык массмедиа, как система, наиболее оперативно отражающая изменения в речевой практике общества, не может не отразить и изменение функций средств выразительности в текстах современных СМИ. В настоящее время в пресыщенном информационном потоке конкурентоспособностью обладают материалы, обладающие

высоким контактоустанавливающим потенциалом, не последнюю роль в формировании которого играют средства выразительности.

Изменение функционирования средств выразительности в медиатекстах связано со смещением интенциональности журналистского текста к фатическому полюсу. Дополнение традиционной интенциональности журналистского текста (информирование, оценивание, побуждение [Дускаева, 2004]) фатическими интенциями (установление, поддержание, проверка и размыкание контакта) влечёт за собой изменение коммуникативной направленности языковых средств внутри речевого произведения. Это уже не столько воздействие на аудиторию, сколько украшение текста, стремление сделать его необычным и тем самым удержать внимание читателей.

В силу описанных тенденций актуализируются следующие функции средств выразительности: установление контакта, эстетизация речи и текстообразование. В качестве наглядного примера можно обратиться к функционированию средств выразительности в научно-популярном издании «Дилетант». Научно-популярный текст отличается такими особенностями, как, с одной стороны, насыщенный информационный поток, с другой — привлекательная форма, рассчитанная на массовую аудиторию.

Методом случайной выборки был определён материал для анализа — обзорная статья «Ленинизм головного мозга» (Дилетант. №23. Ноябрь, 2017. С. 28-34). Начиная с заголовочного комплекса журналист уделяет большое внимание средствам выразительности: значительным контактоустанавливающим потенциалом обладает заголовок, построенный на окказиональном переосмыслении термина. Термин ленинизм благодаря сходству словообразовательной модели с терминологическими номинациями болезней (в основном связанных с психическими или ментальными нарушениями — сомнамбулизм, аутизм) приобретает метафорическое звучание, задавая тональность всего текста и формируя в сознании читателя ключевую оценку предмета речи. Можно сказать, что раскрытие этой метафоры становится основной установкой журналиста, а сама метафора — текстообразующим приёмом.

Отметим, что система внутренних заголовков публикации также отличается метафоричностью, ноуженаправленнойнаподдержаниеконтактасчитателем: Кровавыемантры, где наблюдается десемантизация термина мантра — ‘сакральный текст’ — и его конкретизация с помощью эпитета, меняющего значение слова; Мы наш, мы новый мир построим в колонну по три: контаминация строчки из Интернационала и команды строевых упражнений, приём подчёркивает принуждённость к действию, по сути сочетается несочетаемое: добровольное решение о строительстве мира и подневольное выполнение приказа; Коммунистический паноптикум, в заголовке представлена метафора, подчёркивающая нелепость идей, внедрённых новой властью; Мир — это война, где оксиморон создаёт образ абсурдности происходящего; Убий! — преобразование состава устойчивого выражения, неслучайно позаимствованного из Библии, как источника, противопоставленного коммунистическому мировоззрению и т.д. С помощью ряда внутренних заголовков создаётся постоянное взаимодействие с читателем, которому предстоит разгадать механизм метафорического переноса и осмыслить игровое начало заголовков, чтобы в полной мере понять замысел автора.

В самом тексте обращение к средствам выразительности возникает как стремление к эстетизации журналистского произведения. Это, как правило, метафоры (тоталитарная мышеловка, политэкономическая какофония), эпитеты (беззубые оппоненты-болтуны, наукообразная сказка, разливный мечтатель) и отсылки к апперцепционной базе («несвоевременные мысли» про социализм, подобно дудочке гамельнского крысолова, прокрустово ложе «бестоварной экономики») с установкой на интеллектуализацию повествования.

О. Ю. Проничева

*Военная академия материально-технического обеспечения
имени генерала армии А. В. Хрулёва»*

АГИТАЦИОННЫЙ ДИСКУРС

В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается место и роль агитационного дискурса в современной политической коммуникации, его зависимость от социальной ситуации. Автор подчеркивает, что значение и смысл не являются тождественными понятиями, а факты языка становятся носителями новой неоднозначной информации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, агитационный дискурс, значение, смысл.

O. Y. Pronicheva

General of the Army A. V. Khrulev Military Academy for Logistics

AGITATION DISCOURSE

IN CURRENT POLITICAL COMMUNICATION

The article focuses on the place and role of agitation discourse in current political communication, its link to social context. Author emphasizes that “meaning” and “sense” aren't identical concepts and linguistic facts get new multiple-valued connotation.

Keywords: political communication, agitation discourse, meaning, sense.

Определяя дискурс как форму использования языка в реальном (текущем) времени, отражающую определенный тип активности человека, конструирующую особый мир (или его образ), можно предположить, что разные институциональные ситуации в рамках политического дискурса способствуют речевой актуализации определенных единиц языка с учетом ситуации высказывания, что в свою очередь позволяет говорить о том, что решение всякого смыслового задания требует активизации вполне определенных средств языка. Разные типы дискурса, соотнесенные с ситуацией, требуют определенной грамматики, лексики, и не только требуют, но и создают их (импортозамещение, непризнанные республики, вежливые люди и др.).

В специализированных исследованиях отмечается, что агитационный дискурс комбинируется из высказываний и текстов, объединенных единой стратегической линией — побудить адресата (избирателей) к совершению сознательного действия. Следовательно, агитационный дискурс в сфере политики — это дискурс, обусловленный политической ситуацией «Выборы», базирующийся на общей агитационной стратегии, состоящий из разнообразных текстов, каждый из которых несет определенную смысловую нагрузку и имеет определенную цель. Агитационный дискурс функционирует и в определенное время и в определенном поле взаимодействует и с дискурсом политического официоза (официально-дипломатическим), и с повседневным политическим дискурсом (повседневная полемика, например, в парламенте), и с медиадискурсом политической тематики. Насколько актуален, интересен, эффективен в ситуации «Выборы-2018» агитационный дискурс?

Результаты исследований дискурса в области таких различных дисциплин, как теория речевой коммуникации, когнитивная психология, социальная психология, микросоциология, показывают, что дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах создания и восприятия текстов. Так как в подавляющем большинстве участники (кандидаты на пост президента) — люди вполне известные, занимающие или занимавшие в недавнем прошлом заметные позиции во властных структурах, в нынешней ситуации определяющим смысл текстовым фактором становится социальный контекст. Большинство политических понятий, которыми оперируют претенденты (например, демократия, либерализм), имеют полемический смысл, так как привязываются к конкретной ситуации, становясь в некоторых случаях фантомами, рассчитанными на эмоциональную реакцию адресата. В качестве примера приведем короткий фрагмент-обоснование одного из кандидатов «Почему я иду на выборы»: Наша программа проста: надо относиться к людям по-человечески, уважать их достоинство, бороться с бедностью, не развязывать войн, строить дома и дороги, любить, растить детей и созидать будущее... Нет смысла называть фамилию претендента, потому что практически так же, используя эти же языковые единицы, говорят и все другие претенденты на пост главы государства.

Анализ агитационных текстов показывает, что входящие в них языковые единицы попадают в зависимость от ряда факторов (прежде всего социального контекста), определяющих их речевое значение и общий смысл текста в каждом конкретном случае, что говорит о значительной роли интерпретационного компонента языкового значения, который реализуется в каждом конкретном акте употребления. В агитационном дискурсе сегодня актуализируются различные значения языковой единицы: от основного, первичного до частного, контекстуального, ситуативного. И для понимания смысла конкретного текста необходимо прежде всего учитывать соотношенность входящих в него языковых единиц с конкретной ситуацией, адресантом, адресатом, с их коллективным и, по возможности, индивидуальным мировоззрением и мировосприятием.

О. В. Пыстина

Сыктывкарский государственный университет

им. Питирима Сорокина

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Исследование посвящено проблеме языковой игры в региональном коммуникативном медиапространстве. Описываются особенности языковой игры на различных уровнях интернет-коммуникации и на разных уровнях языка. Особое внимание уделено функции речетворчества как одному из аспектов лингвокреативной деятельности личности.

Ключевые слова: языковая игра, интернет-коммуникация, региональные СМИ.

O. V. Pystina

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

THE LANGUAGE GAME IN COMMUNICATIVE SPACE OF THE REGIONAL NETWORK MEDIA

The research is devoted to the problem of language game in the regional communicative media space. The features of the language game at different levels of Internet communication and at different levels of the language are described. Special attention is paid to the functions of speech creation as one of the aspects of linguistic and creative activities of the individual.

Keywords: language game, Internet communication, regional mass media.

Изучение феномена языковой игры в интернет-коммуникации представляется достаточно актуальным, поскольку новая коммуникативная среда дает большое количество языкового материала, в основе которого лежат «игры с языком». Источниками настоящего исследования послужили региональные (Республика Коми) ресурсы: интернет-журнал «7x7», группа ВКонтакте «7x7. Коми» и паблик Республики Коми «Территория мечты». Рассматривались такие интернет-специфичные коммуникативные жанры, как комментарии актуальных постов блогеров, новостей и записи в паблике.

Игровое пространство интернет-коммуникации разнообразно: игра в наименованиях сайтов, в самономинации пользователей, на игровых интернет-сайтах, в постах и прочих интернет-текстах.

Огромные возможности для реализации языковой игры дают комментарии блогов, новостей, мнений, в которых языковая игра охватывает все уровни языковой системы, что связано со стремлением к самовыражению и выражению оценки, невозможностью непосредственного контакта, а также отношением к слову как к источнику эстетического удовольствия.

Региональный материал свидетельствует о том, что в интернет-коммуникации активно используется фонетическая игра, основанная на фиксации особенностей звучащей речи. В частности, она может состоять в стилизации речи с коми акцентом и строиться на такой особенности языка коми зырян, как отсутствие фонем, обозначаемых графемами Ф, Х и Ц, например: МОЛОДЕЧ !!!! <...> при написании конкретного словосочетания: «Российская Федерация» на языке аборигенного населения... По смыслу ответа следует: надо писать «ПЕДЕРАЧИЯ» <...> тем более многие граждане... указывают, что именно такое написание более верно к существу положения коренного населения.

Еще более востребованными в процессе письменного интернет-общения становятся графические средства. Особенно выделяется такой вид графической игры, как капитализация, подчеркивающая основанную на псевдомотивации каламбурную игру, как в следующем примере: Да скольтаких предков ЧУД (некрещенных предков зырян) было <...> ЧУДной народ эти Зыряне. В условиях графической фиксации речи участники интернет-коммуникации зачастую прибегают к орфографической игре и придумывают «опечатки», например: Может Белыха за это посадили? <...> За это конечно сидеть кто то должен, вот и нашли крайнего. Обедает человек в ресторане. Подходят к нему и говорят — приятного мол аппетита. Вот чемодан ваш, покажите пожалуйста, что в нем. Открыл Бедых (интересно же), а там восемь лет тюрьмы, строгого режима.

Людические манипуляции с языковой материей регулярно используются при образовании виртуальных псевдонимов. Для их создания могут применяться различные

механизмы языковой игры: фонетическая (Пенсионэр), орфографическая (рузкий дух), словообразовательная (Черномырда), игра с прецедентными феноменами (Чук Геков). Принято считать, что в таких людически маркированных псевдонимах отражается попытка человека понять свое виртуальное «Я» через традиционные речевые формы.

«Речиигровых» сайтов в интернет-коммуникации довольно много, но в региональном медиополе заметным явлением можно считать паблик Республики Коми «Территория мечты». Публикации данного сообщества представляют собой синкретический текст, состоящий из фотографии и комментирующей ее надписи, и являются типичным примером вербально-иконической игры, суть которой — в контрасте картинки и надписи, создающем иронический контекст. В качестве примера можно привести пост от 2 сентября 2017 г., состоящий из фотографии с видом разбитой дороги с небольшой асфальтовой заплаткой и надписи: В Коми найдены следы разумной цивилизации.

В целом представленная на интернет-ресурсах языковая игра имеет заметные отличия от языковой игры внесетевого характера, что связано как с экстралингвистическими факторами (например, особенности канала коммуникации), так и собственно лингвистическими (преимущественно письменный характер общения и др.).

Т. Ю. Редькина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАГОЛОВОК-ЦИТАТА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В статье представлены результаты коммуникативно-семантического анализа корпуса заголовков, представляющих собой трансформацию прецедентных текстов — цитат из произведений художественной литературы.

Ключевые слова: заголовок, цитата, трансформация прецедентного текста.

T. Y. Redkina

St Petersburg State University

HEADLINE WITH QUOTATIONS IN MODERN MEDIA TEXT

The article presents the results of communicative and semantic study of the corpus of headlines, built by the transformation of precedent text — literature quotations.

Keywords: headline, quotations, transformation of precedent text

Одним из приемов создания выразительности медиаречи является использование в текстах цитат из произведений художественной литературы — прецедентных текстов (далее — ПТ). Функциям ПТ в медиатексте и способам их трансформации посвящена обширная научная литература. Наиболее частотной текстовой позицией ПТ является

заголовок (К. В. Прохорова. Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности. СПб., 2005).

На основании анализа ряда изданий (2015 — 2018 гг.) охарактеризуем некоторые тенденции использования ПТ в заголовках (используемые сокращения: МКВП — «Московский комсомолец в Питере»; КПвСПб — «Комсомольская правда в Санкт-Петербурге»).

В заголовки-цитаты часто вводятся ключевые слова текущего момента (в примерах выделены): Десять дней, которые потрясли Крым (МКВП, 2015, № 44); Трамп на оба ваши дома (Огонёк, 2016, № 45); Этот бум у нас детским зовется (КПвСПб, 11.02.2016); Московия — как много в этом звуке... Верховная рада Украины рассматривает законопроект о переименовании России в Московию (КПвСПб, 24.02.2016); Все смешалось в Белом доме (МКВП, 2017, № 9); Россияне и Америка: любовь еще быть может (МКВП, 2017, №10); Блеск и нищета губернаторов. Как главы регионов прячут свои капиталы (Версия, 2017, № 20); Дума граждан браком кроет (гражданский брак). Сожительство уравниют с официальным браком? (МКВП, 2018, № 5).

Тематика публикаций с заголовками-цитатами: социальные проблемы — 53 %; политические события — 10 %; научно-популярная информация — 8,5 %, информация о жизни знаменитостей — 8,5 %; новости Санкт-Петербурга — 7 %; спорт — 6 %; производственные проблемы — 3,5 %, погода — 3,5 %.

Наибольший воздействующий эффект создают заголовки: а) с заменой слова его полной рифмой (И пальчики кровавые в глазах. Нашему корреспонденту раскрыли все тайны современной дактилоскопии — МКВП, 2017, № 25); б) с использованием варваризмов (По ком звонит покемон. Блогер, снявший скандальное видео в церкви, получил 3,5 года условно — КПвСПб, 12.05.2017); в) с переосмыслением слова на основе возникшего лексико-семантического неологизма (Мама, мама, наши сети притащили ... В какие игры завлекают подростков в Интернете — МКВП, 2016, № 23).

Частотные (более чем однократно использованные) цитаты содержат пропозициональный компонент, позволяющий им выступать в качестве универсальной упаковки: а) новостного содержания (Что год грядущий нам готовит. До праздничного боя курантов остались считанные дни, и наших сограждан волнуют мысли о будущем — Метро, 27.12.2017; Что майские дороги нам готовят? В администрации города назвали улицы, которые отремонтируют до конца лета — КПвСПб, 12.05.2017; Что алюминий нам готовит? Специалисты говорят: нет никаких оснований запрещать применение алюминиевых проводов и кабелей — КПвСПб, 27.06.2017); б) социально значимой проблемы (Горе от труда. Почему люди даже на пороге бедности не решаются сменить род деятельности — МКВП, 2017, № 19; Горе от богатства. Роберто Манчини избавляется от российского балласта. Лучше всего высказался по этому поводу известный российский специалист Валерий Непомнящий: «В «Зените» горе от богатства». Точнее, от неумения распорядиться им — МКВП, 2018, № 4).

В некоторых случаях наблюдается соответствие особенностей содержания цитируемого произведения тематике публикации: 1) заголовок публикации Город затонувших кораблей (АиФ, 2017, №50), посвященной истории судов, затонувших в Финском заливе, представляет собой трансформацию названия научно-фантастической повести А. Беляева «Остров погибших кораблей»; 2) в заголовках публикаций о новостях Санкт-Петербурга используются произведения, входящие в «петербургский текст»: Ночь, улица, музеи... Культурных петербуржцев с 6 вечера до 6 утра ждут авторские экскурсии и исторические реконструкции (МКВП, 2017, №21); На Васильевский остров я приду постоять. Закрытие Тучкова моста обернулось гигантскими пробками (КПвСПб, 25.04.2017).

Наиболее часто цитируемым русским автором является А. С. Пушкин (около 38 % заголовков), а иностранным — У. Шекспир (около 5,5 % заголовков).

Таким образом, в современной медиаречи литературная классика пока сохраняют свой традиционный статус источника выразительных ресурсов.

О. С. Рогалева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

СПЕЦИФИКА ГРАММАТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ФАКТОГРАФИЧЕСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В НОВОСТНОМ ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается грамматическое оформление фактографических высказываний в новостном телевизионном дискурсе, которое во многом формирует стилистический рисунок новостного текста, а также фокусирует внимание телезрителя либо на событиях, либо на действующих лицах.

Ключевые слова: новостной телевизионный текст, констатирующее/фактографическое высказывание, тип предложения, видо-временная форма глагола.

O. S. Rogaleva

Dostoevsky Omsk State University

SPECIFICITY OF GRAMMATICAL FORMALIZATION OF FACTUAL STATEMENTS IN THE NEWS TELEVISION DISCOURSE

In the article the grammatical formulation of factual statements in the news television discourse. It largely forms a stylistic drawing of the news text, and focuses the viewer's attention either on events or on actors.

Keywords: news television text, notes/factual statement, type of sentence, the temporary form of the verb.

Для речевого и стилистического облика новостных телевизионных текстов немаловажное значение имеет синтаксис, в том числе доминирующий тип предложения, виды и формы построения высказывания.

Общеизвестно, что ядром информационных жанров является сообщение о событии или констатация факта. Рассмотрим типовые реализации фактографических высказываний, выделенных Т. С. Дроняевой (Дроняева Т. С. Информационный подстиль // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: МГУ, 2003), в новостных телевизионных текстах, обратив внимание на видо-временные характеристики глагола. Материалом послужили выпуски новостей «Первого канала» и канала «НТВ» (с января по февраль 2018 года).

Выбор синтаксического оформления фактографических высказываний в телевизионном новостном дискурсе не случаен. С одной стороны, он отражает тематику новостного сообщения, специфику самого события: сообщениям о чрезвычайных ситуациях свойственно одно подлежащно-сказуемое оформление, сообщениям о судебных процессах — другое. С другой стороны, распределение ролей отражает расставленные в сообщении акценты, показывает, чему автор текста отводит ключевую роль, к субъекту или объекту действия хочет привлечь внимание телезрителя.

Попытаемся выявить иерархию значений, передаваемых констатирующими высказываниями, по-разному оформленных синтаксически.

Достаточно часто в фокусе телевизионных новостей оказываются сообщения о погодных условиях и аномалиях.

Инвариантной, наиболее стандартной формой фактографического высказывания об аномальных погодных условиях можно назвать простое повествовательное предложение, как правило, двусоставное:

В ближайшие два дня морозы в Центральной России будут крепчать (Первый канал. 26.02.2018); Мороз будет крепчать: в московских аномалиях виноват «язык» антициклона (НТВ. 26.02.2018). Форма сложного будущего времени выражает оттенок уверенности в том, что действие непременно осуществится.

Первые заморозки ожидаются в столичном регионе уже в выходные (Первый канал. 18.11.2017); Усиление мороза ожидается в ближайшее время в Центральной России (Первый канал. 26.02.2018). В данных примерах мы видим переносное употребление форм настоящего времени глагола — настоящее при обозначении будущих действий. При этом модальный оттенок уверенности в том, что это событие непременно произойдет, ослабляет контраст между значением будущего (которое подчеркнуто обстоятельством времени уже в выходные, в ближайшее время) и значением формы настоящего времени ожидается / ожидаются.

Когда инфоповодом становится уже начавшаяся (1) и/или случившаяся (2) природная аномалия, грамматическое оформление фактографического высказывания не меняется: (1) Аномальные холода терзают Европу (Первый канал. 26.02.2018); Мощный циклон хозяйничает во Франции, уже несколько дней засыпает снегом Париж (Первый канал. 10.02.2018); Циклоны с севера и Атлантики меняют погоду на европейской территории России (Первый канал. 26.02.2018); (2) По Западной Европе пронесся сильнейший за 10 лет ураган «Фредерике» (Первый канал. 19.01.2018). Действие в примерах (1) представлено как протекающий в настоящее время процесс, что передается глаголами несовершенного вида.

Информационные сообщения, посвященные последствиям погодных явлений, также синтаксически оформлены как простое повествовательное утвердительное предложение с подлежащим и сказуемым: Сильнейший ветер привел к перебоям в работе транспорта в Европе (Первый канал. 19.01.2018); Ураган «Фредерико» унес жизни десяти человек в Германии, Бельгии и Нидерландах (Первый канал. 19.01.2018).

Как видим, в большинстве случаев активно действующими субъектами, занимающими позицию подлежащего, становятся существительные с семантикой 'погодные явления': холода, циклон, ураган, ветер и др. Они становятся действующими лицами новостного нарратива, к которым ведущие информационных выпусков хотят привлечь внимание телезрителей. Данная стратегия поддерживается и вынесенными в сильную позицию текста названиями природных аномалий, которые им дают метеорологи: «Зверь с востока»: аномальные холода со снегопадами сковали города Европы (НТВ. 26.02.2018).

Анализ синтаксического и — шире — грамматического оформления констатирующих высказываний в новостном телевизионном дискурсе представляется интересным с точки зрения формирования картины мира адресата.

А. А. Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОЦЕНКИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ, ПОСВЯЩЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯМ ИСКУССТВА

В статье исследуется речевая репрезентация категории оценочности в тексте телевизионной новости. Автор показывает, как под влиянием оценочной интенциональности модернизируется классический информационный телевизионный жанр.

Ключевые слова: оценивание, категория оценочности, арт-журналистика.

A. A. Samsonova

St Petersburg State University

LANGUAGE REPRESENTATION OF EVALUATION IN TV NEWS RELATED TO ARTS

The article is devoted to the language representation of the category of evaluation in the text of television news. The author shows how the classical information television genre is modernized under the influence of evaluation intentionality.

Keywords: category of evaluation, art journalism.

Оценочность — институциональная характеристика арт-журналистики, оказывающая значительное влияние на жанровую форму текста. Для доказательства данного тезиса мы проанализировали новостные сюжеты, посвященные актуальным событиям в мире сценического искусства, вышедшие на «Первом канале», каналах «Россия-24», «Россия-1» и «Россия-Культура» в период с 1 по 30 ноября 2017 года.

Новость — один из самых «чистых» информационных жанров. Однако мы полагаем, что в арт-дискурсе проявления оценочности являются институциональным качеством, влияющим на алгоритмы модернизации жанровой структуры журналистских публикаций. Рассмотрим новостные сюжеты, посвященные генеральной репетиции премьерного балета «Ромео и Джульетта» А. Ратманского в столичном Большом театре, состоявшейся 22 ноября 2017 г. Уникальность этого события заключается в том, что в театре уже в течение 30 лет с успехом идет одноименный спектакль в постановке Ю. Григоровича.

Речевая форма новостных сюжетов «Первого канала», каналов «Россия-Культура», «Россия-1» и «Россия-24» в соответствии с ожиданиями формируется под влиянием осведомительной интенции и традиционных представлений о речевом жанре «сообщение о событии». Показателем идентичности информационной составляющей смысловой структуры текстов, транслируемых по разным каналам, можно считать единый персонажный ряд (А. Ратманский, Ю. Григорович, Р. Хадсон, Е. Крысанова, В. Лантратов) и общность системы опорных, ключевых слов, зафиксированных в подводках к сюжетам (громкая премьера, яркие декорации, обновленное либретто, сложная хореография).

Но при детальном сопоставлении текстов очевидным становится и намерение авторов оказать влияние на ценностные ориентиры адресата. Причем нацеленность эта реализуется в разной речевой форме, зависящей от структуры транслируемых оценок. Имплицированная положительная оценка события, произошедшего в главном театре страны, предложенная «Первым каналом» (эфир от 25.11.2017), не вызывает сомнений («новый взгляд и новая хореография»), содержание оценки подчеркивается повтором. Основным средством репрезентации жанра похвалы становится кольцевая композиция телесюжета: оценка современного балета А. Ратманского — характеристика уже имеющегося в репертуаре балета Ю. Григоровича — обзор иных постановок балета «Ромео и Джульетта» — развертывание положительной оценки премьерной постановки.

Иначе представлен новый балет «Ромео и Джульетта» на телеканале «Россия-Культура» (21.11.2017). Здесь основным средством трансляции положительной оценки становится сопоставление двух постановок, выраженное в сильной позиции начала текста высказыванием: Сравнить несравнимое. Для мотивации транслируемой оценки авторы используют речевой жанр подтверждение, привлекая комментарии авторитетных экспертов, расширяющих мотивационное поле оценки, ядром которого становится сформулированная премьерой балетной труппы Большого Владиславом Ланtratовым сверхзадача нового спектакля: Юрий Николаевич Григорович делал спектакль о противостоянии Монтеки и Капулетти. <...> Алексей [Ратманский] сделал историю именно о Ромео и Джульетте. Воздействующий эффект данного речевого жанра усиливается антитезой.

Мотиваторами высокой оценки произведения искусства становятся оценочные номинации, характеризующие предысторию постановки А. Ратманского в сюжете телеканала «Россия-24» (живописный шедевр, чудо русского балета), использование которых традиционно выводится за рамки речевого жанра «сообщение о событии».

Таким образом, мы можем заключить, что базовый информационный жанр «новость» в сфере арт-дискурса приобретает, помимо основной осведомительной, обязательную оценочную интенцию, в некоторых случаях усложненную, что свидетельствует о значительном влиянии оценивания на формирование речевой формы уникального медийного дискурса, каким можно считать дискурс, посвященный искусству. Необходимость мотивации транслируемых журналистами оценок может провоцировать усложнение смысловой структуры новостного текста.

Т. И. Сурикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

СЕМИОТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ СОВРЕМЕННЫХ МУЛЬТИМЕДИА

Возрастание роли устной речи, ускорение обмена информацией, расширение границ коммуникативного акта, уплотнение семантического пространства в массовой коммуникации рассмотрены как следствие использования новых технологий в СМИ.

Ключевые слова: устная речь, письменная речь, состав и конфигурация жанров, сетевые и печатные СМИ, автор, читатель, текст, лонгрид.

T. I. Surikova

Lomonosov Moscow State University

SEMIOTICS-COMMUNICATIVE EFFECTS OF MODERN MULTIMEDIA

The increasing role of oral speech, the acceleration of information exchange, the extension of the communicative act boundaries, the compaction of the semantic space and their manifestations in mass communication are considered as a consequence of new technologies in the media.

Keywords: oral speech and written speech, composition and configuration of genres, network and print media, author, reader, text, long-reader.

Появление новых технологий меняет свойства коммуникации в СМИ. Самые общие из них — возрастание роли устных сообщений, ускорение обмена информацией, расширение коммуникативных границ, уплотнение семантического пространства, развитие контактных, интерактивных форм коммуникации.

В современных условиях возрастает влияние устной публичной речи. Исторически публичная речь была вытеснена письменностью в обиходно-бытовую сферу, затем развитие средств звукозаписи реабилитировало устную речь, сделав ТВ самым влиятельным каналом четвертой власти. Современные мультимедиа-технологии продолжают эту тенденцию.

Ускорение коммуникации меняет конфигурацию и состав письменных жанров в сетевых и печатных СМИ. Оперативная информация перемещается в Интернет, оставляя печати роль комментатора события. В Сети наибольшую популярность приобретают противоположные по объему и назначению жанры. С одной стороны, это предельно краткое сообщение со свойствами модульного текста (Е. В. Быкова) и подробностями в гиперссылках, с другой — лонгрид, жанр, основу которого составляет объемный тематически многоаспектный текст, графически приспособленный с помощью лайнеров, ссылок на ролики, иллюстраций для чтения с экрана. Однако хождение читателя по ссылкам краткой информации превращает знакомство с ней в аналог чтения лонгрида. Таким образом, противоположности в пространстве Сети становятся тождественны друг другу.

Развитие интерактивных форм меняет отношения коммуникантов в оппозициях автор — аудитория, автор — текст, аудитория — текст. Появляется возможность оперативно вносить изменения в обнародованный текст, скажем, исправлять в нем ошибки (и соответствующие ссылки стали структурной частью материала СМИ), то есть процесс редактирования не заканчивается публикацией сообщения. За автором остается инициатива, но далее влияние аудитории на материал может быть настолько велико, что речь идет о гибридной форме авторства. Это вербализуется в склейке prosumer (producer + consumer — тот, кто потребляет и создает новость), на русский понятие переводится как читатель (Б. Тошович).

Уплотнение семантического пространства коммуникации дает себя знать, с одной стороны, в замусоренности не только коммуникативной среды в целом, но уже и отдельного коммуникативного акта. Нередко при переходе по гиперссылке в Сети читателю приходится принудительно смотреть рекламу, отключить которую невозможно. Реклама становится вводной и при этом не связанной с темой частью текста, а не атрибутом выпуска в целом.

С другой стороны, поликодовые технологии в синхронии умножают информационный потенциал материала выпуска СМИ в нескольких формах.

Во-первых, с появлением титров и бегущей строки на экране сосуществуют исторически взаимоисключающие друг друга виды речи. Устная и письменная речь

становятся взаимодополняющими, что обеспечивает либо письменную поддержку основных медийных компонентов текста, либо параллельную трансляцию актуальной информации по принципу текст в тексте (Т. И. Сурикова)

Во-вторых, совмещение нескольких каналов умножает семантический потенциал текста, придает ему интерпретационную завершенность (сравним, скажем, «Письмо Сталину» З. Прилепина в письменном виде и в исполнении Н. Михалкова в авторской передаче последнего «Бесогон-ТВ»).

Наконец, в диахронии современные средства коммуникации, расширяя кругозор аудитории, когнитивную базу общения, меняют соотношение эксплицитной и имплицитной информации в тексте. Современное описание наблюдаемого предмета по сравнению с XIX–XX вв. тяготеет к пунктирности, сокращению детализации за счет ее ухода в подтекст (К. А. Рогова), поскольку она может быть дополнена за счет эрудиции реципиентов.

Б. Хордецки

Университет им. Адама Мицкевича в Познани

К ВОПРОСУ НЕПОНИМАНИЯ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПРАВДОЙ И ПРЕКРАСНЫМ В РЕПОРТАЖАХ РЫШАРДА КАПУЩИНСКОГО

В книге «Kapuściński non-fiction» Артур Домославский посчитал уместным выступить в роли критика творчества и жизни Капуцинского. Данный доклад представляет аргументы, что его оценки неправильные. Главным их источником являются непонимание Домославским связей между правдой и прекрасным в репортажах Рышарда Капуцинского.

Ключевые слова: Рышард Капуцинский, репортаж, правда в репортаже, прекрасное в репортаже, «Kapuściński non-fiction».

B. Hordecki

Adam Mickiewicz University in Poznań

ON MISUNDERSTANDING OF RELATIONS BETWEEN TRUTH AND BEAUTY IN RYSZARD KAPUŚCIŃSKI'S REPORTAGES

In "Kapuściński non-fiction" Artur Domosławski found it appropriate to act as a critic of Kapuściński's works and life. The paper presents arguments that his evaluation is not correct. The main source of this incorrectness is that Domosławski misunderstood relations between truth and beauty in Ryszard Kapuściński's reportages.

Keywords: Ryszard Kapuściński, reportage, truth in reportage, beauty in reportage, "Kapuściński non-fiction".

В 2010 г. увидела свет книга «Kapuściński non-fiction» («Капуцинский non-fiction») Артура Домославского (Domosławski A. Kapuściński non-fiction. Warszawa, 2010).

Домославский посчитал уместным выступить в ней в роли критика творчества и жизни Капуцинского, учеником которого он себя называет.

Публикация вызвала сильную критику (Nowacka B. Pisarz w świecie mediów (o medialnym wizerunku Ryszarda Kapuścińskiego po publikacji biografii Artura Domosławskiego) / M. Kita, M. Ślavska (ред.). *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. т. I. Katowice 2012. С. 279-291). Тем не менее большая часть журналистской среды её оценила достаточно высоко. В результате Домославский получил звание журналиста года журнала «Press» («Пресс») (несмотря на то, что редакция данного издания с большой осторожностью восприняла то, каким образом лауреат конкурса представил героя своей книги).

В связи с вручением ему премии автор указанной работы решил, что такое признание следует воспринимать как проявление качества его работы. Посчитал, что его оценили по заслугам за верность самому себе, за отвагу и упорство в выяснении сложных и запутанных вопросов. Констатировал: «Выживет тот, кто создал свой мир, — мысль из стихотворения Капуцинского стала одним из моих профессиональных девизов. Если можно чему-то научиться на этой истории — не только мне, а также какой-то части людей, занимающихся своей профессией, — то может тому, что стоит быть верным себе и своему голосу. Что иногда лучше не делать расчёты, не вести переговоры. Махнуть рукой на правила хорошего тона, которые оглушают. Не бояться. Была не была» (Domosławski A. *Rzyk-fizyk*. «Press» 2011. С. 22).

Абстрагируясь от дискуссии о правильности цитируемого суждения, стоит сосредоточиться на обвинениях, которые автор сформулировал в работе в адрес репортажей Капуцинского. Вообще в свете критики Домославского рецензируемое им творчество обременено несовершенствами двоякого рода. Во-первых, в нём якобы отсутствует репортёрский объективизм, что как бы следует из левых интересов и вовлечённости его автора. Во-вторых, Домославский обвиняет Капуцинского в том, что в репортажах последнего имеют место выдумка и приукрашивание, которые чрезмерно нарушают авторско-читательский пакт (автор обязуется писать правду, а читатель — верить в то, что написано).

Стоит предположить, что в основу рассматриваемой критики легли определённые убеждения в области отношения правда — прекрасное. Кажется, что Домославский иначе, нежели Капуцинский, воспринимает правду субстанционно, а следовательно, как измеримую ценность. В свете его высказываний действительность можно познать и определить конкретно. Его позиция представляется в принципе как основанная на вере в возможность и разумность позитивистской оценки работы репортёра — последний обязан установить факты и верно их передать. Данная обязанность, по оценке Домославского, является обоснованной, поскольку репортёр располагает инструментами, чтобы писать intersубъективно проверяемым образом. Представляя исключительно чистые реалии, он исполняет свои якобы очевидные повинности и не изменяет своей роли. Эта позиция, — считает Домославский, — остается обязательным источником непреклонности и автономии, которые делают профессию репортёра прекрасной и заслуживающей уважения.

Складывается впечатление, что Домославский предлагает своеобразный коммуникационный пуризм (который представляется решительным врагом изобретательности и художественности) (Bauer Z. *Dziennikarstwo gonzo: epizod czy trwały trend w dziennikarstwie?* / K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopak (ред.). *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*. Warszawa 2011. С. 81-93). Репортёр, согласно постулатам Домославского, должен неустанно контролировать себя. Его задача побеждать своё сознание, которое искушает воспринимать мир через собственные, субъективные фильтры. С вышеуказанным, несомненно, радикальным высказыванием, связан поспешный вывод, что можно и следует чётко разграничить литературу факта и художественную литературу. Отсюда следует также стихийный призыв разделять Капуцинского-писателя и Капуцинского-героя его текстов.

Н. В. Хохлина

Мурманский областной центр дополнительного образования «Лапландия»

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА:

СПЕЦИФИКА ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

В статье рассматривается специфика профориентационной работы со школьниками, которые планируют поступать на факультеты журналистики. Автор акцентирует внимание на рассмотрении дополнительной программы социально-педагогической направленности «Основы журналистики» и отмечает, что в современной системе СМИ особая роль отводится интернет-изданиям и теле-радиоканалам в Интернете.

Ключевые слова: профориентация, журналистика, мультимедийность, лонгрид, журналистский текст.

N. V. Khokhlina

Murmansk regional center additional education «Lapland»

MODERN MASS MEDIA:

SPECIFICS OF CAREER GUIDANCE WORK

The article discusses the specifics of career guidance work with learners who plan to enter the faculties of journalism. The author focuses on the consideration of the additional program of social and pedagogical orientation “Basics of journalism” and notes that in the modern system of mass media a special role is given to Internet publications and TV and radio channels.

Keywords: career guidance, journalism, multimedia, longride, the speech of journalists.

Работа с учащимися в системе профориентации требует учитывать интерес школьников к современным медиа. Профессия журналиста динамичная, активно развивающаяся, поэтому классическое представление о некоторых аспектах журналистики кажется современным школьникам устаревшим.

В рамках изучения дополнительной общеобразовательной программы социально-педагогической направленности «Основы журналистики» особое внимание уделяется разделу «Система средств массовой информации». Рассматривая темы «Периодическая печать», «Радиовещание», «Телевидение», «Информационные агентства» преподаватель акцентирует внимание на том, что в современной системе СМИ особая роль отводится интернет-изданиям и теле- радиоканалам в Интернете. На лекционных занятиях школьники учатся выявлять взаимосвязь между всеми сегментами современной системы СМИ, анализируя при этом возможности коммуникативной среды Интернета. Школьники рассматривают особенности интернет-аудитории, изучают возникновение интернет-СМИ. Акцент в рамках изучения данного раздела делается на изучении гипертекстуальности и мультимедийности СМИ, специфики их речевой выразительности. На практических занятиях учащиеся пробуют создавать лонгриды — тексты, а точнее, формы представления речевого материала, удобные для размещения в сети Интернет. Спецификой лонгрида является большое количество

текста, разбитого на части с помощью различных элементов мультимедиа — фотографий, видеоматериалов, инфографики и т.п. Формат лонгрида предполагает чтение материала с различных электронных носителей.

При рассмотрении раздела «Орфоэпия и техника речи» преподаватель делает акцент на изучение звучащей речи в современных средствах массовой информации. В данном случае звучащая речь журналистов — это ориентир для учащихся при подготовке собственных выступлений. Первым этапом изучения раздела является совместный с преподавателем анализ речи радио- и тележурналистов по нескольким критериям: грамотность, выразительность, доступность, чёткость, ясность. Второй этап — это подготовка собственного выступления и его анализ, в ходе которого учащиеся самостоятельно определяют, какие они допускают ошибки, какие навыки им нужно совершенствовать; с помощью педагога, а затем самостоятельно предлагают пути решения проблем, связанных с публичными выступлениями.

В рамках изучения дополнительной программы «Основы журналистики» также предусмотрены экскурсии в редакции города Мурманска и творческие встречи с журналистами, в процессе которых происходит непосредственное знакомство с новыми коммуникационными технологиями, а также вырабатываются навыки коммуникабельности, умения слушать, отстаивать свою точку зрения, давать конструктивную оценку, что крайне необходимо современному журналисту.

В системе диагностики учащихся также используются возможности современных медиа. Все творческие работы школьников выкладываются в Интернет. Для этого создана специальная группа в социальной сети «ВКонтакте» и специальный канал на видеохостинге «YouTube». Работы просматриваются и оцениваются преподавателем в режиме онлайн, что делает взаимодействие школьника с педагогом более мобильным, а также, учитывая возрастную группу учащихся, интересным.

Опыт работы показывает, что если профориентационная работа в области журналистики будет направлена на развитие интереса учащихся к новым коммуникационным технологиям (с учётом возрастных особенностей, способностей, возможностей, интересов и личностных качеств учащихся), то результаты будут убедительными, и факультеты журналистики будут пополняться студентами, ориентированными на профессиональную работу в области современных массмедиа.

Т. В. Чернышова

Алтайский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ФОРМАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ГАРМОНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И АДРЕСАТА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ XX–XXI вв.)

Исследование посвящено выявлению и описанию содержательно-формальных средств, способствующих или препятствующих гармонизации коммуникативного взаимодействия автора и адресата в рамках публицистического дискурса.

Ключевые слова: публицистический дискурс, гармонизирующие и дисгармонизирующие факторы, содержательно-формальные средства гармонизирующего общения.

T. V. Chernyshova

Altai State University

PUBLICISTIC DISCOURSE: MEANINGFUL AND FORMAL MEANS OF HARMONIZING THE INTERACTION OF THE AUTHOR AND THE ADDRESSEE (ON THE MATERIAL OF THE TEXTS OF THE XX-XXI CENTURIES)

The study is devoted to the identification of factors and the description of the content-formal means that facilitate or impede the harmonization of the communicative interaction between the author and the addressee within the framework of publicistic discourse.

Keywords: publicistic discourse, harmonizing and disharmonizing factors, meaningful-formal means of harmonizing communication.

Описывая категорию дискурса, исследователи все настойчивее говорят о его коммуникативной сущности — любая форма коммуникации (устная, письменная, социально-сетевая и пр.) предполагает совместные действия, которые будут невозможны «в отсутствии согласия коммуникантов относительно целей этих действий» (Л.О. Чернейко). Коммуникативный аспект дискурса раскрывается через ряд категорий, актуальных и при исследовании публицистического дискурса: 1) статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики участников общения, 2) условия общения (пресуппозиции, коммуникативная среда), 3) мотивы, цели и стратегии, развертывание и членение, контроль общения и вариативность коммуникативных средств, 4) канал и режим, тональность, стиль и жанр общения.

Описывая ведущие черты публицистического дискурса, исследователи прежде всего акцентируют внимание на позиции автора, в основе которой лежит социально-оценочное отношение к «фактам, явлениям, событиям» (Г. Я. Солганик), и на таких свойствах дискурса, как «динамическое начало, интерактивность, открытость для интерпретаторов, субъектов восприятия, его диалогичность» (Э. В. Чепкина; Н. А. Павлушкина).

Диалогичность публицистического дискурса тесно связана с понятием гармонизирующего общения: согласно «закону гармонизирующего диалога» эффективное (гармонизирующее) речевое общение возможно только при диалогическом общении участников речевой коммуникации (А. К. Михальская).

Такие отношения между автором и адресатом массово-информационного дискурса, при котором адресат является со-участником общения и активным интерпретатором речевых действий адресанта (М. Л. Макаров), формировались на наших глазах в постперестроечный период развития России. Важными условиями успешной (гармоничной) коммуникации в рамках публицистического дискурса (в начале периода — по преимуществу дискурса письменного, газетно-публицистического) явился ряд факторов, к которым можно отнести согласованность параметров коммуникантов, включающих адресную обусловленность (например, совпадение или близость ментальных, концептуальных, когнитивных систем автора и адресата); приоритетность точки зрения адресата при интерпретации события (например, его идеологических установок и политических пристрастий, идеалов, ценностей и под.); ориентация автора на определенную модель мира, являющуюся основой концептосферы

«своего» читателя и пр. (Т. В. Чернышова). В истории отечественной публицистики есть немало примеров, свидетельствующих об умении авторов публицистических текстов создавать актуальные и злободневные тексты и через них устанавливать диалог со своим читателем.

Однако не всякий диалог приводит к гармонизации общения между участниками публицистического дискурса, а только такой, «когда вступившие в него уже не могут остановиться на разногласии, с которого разговор начался... Сама суть того, что считается нами правильным и по праву таковым является, требует общности, вырабатываемой в процессе понимания людьми друг друга. Межчеловеческая общность поистине строится в диалоге» (Г. Гадамер).

В современной публицистике, политически окрашенной, сменившей «рекомендательный, сопровождаемый аргументацией» (Л. Р. Дускаева) вектор на вектор побудительный, часто выраженный в жесткой негативно-оценочной форме, диалог часто подменяется несколькими протекающими рядом друг с другом монологами, неспособными возделывать «общее поле говоримого» (Г. Гадамер). Очевидно, такое протекание общения в рамках публицистического дискурса следует признать дисгармоничным.

Под дисгармонией публицистического дискурса, нередко приводящей к речевому конфликту, будем понимать «неправильную, неоднозначную, неполную передачу информации и неадекватную, нежелательную или непредсказуемую эмоциональную реакцию на нее» (Е. К. Павлова).

В современной публицистической практике представлены как конфликтный, так и гармонизирующий типы речевого взаимодействия.

Е. А. Шевченко

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

НАРУШЕНИЕ МАКСИМЫ ТАКТА

В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

На материале интервью в печатных и сетевых СМИ Республики Коми демонстрируются примеры несоблюдения журналистами максимы такта, затрагивающие область частных интересов собеседника.

Ключевые слова: Принцип вежливости Дж. Лича, максима такта, интервью, СМИ Республики Коми.

E. A. Shevchenko

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

VIOLATION OF THE TACT MAXIM IN THE REGIONAL MEDIA DISCOURSE

Examples of non-compliance by journalists with maxima of tact affecting the private interests of the interlocutor are demonstrated on the material of the interview in print and online media of the Komi Republic.

Keywords: The principle of politeness of J. Leach, the tact maxim, interview, media of the Republic of Komi.

Соблюдение принципа вежливости, сформулированного в постулатах речевого общения Джеффри Лича, лежит в основе любой успешной коммуникации. Вежливость как предмет научного исследования традиционно связывается с культурой речи, речевым этикетом, является необходимой для конституирования диалогического дискурса.

В качестве материала выбран жанр интервью, в котором реализуются принципы речевого взаимодействия, а значит, со всей очевидностью проявляются факторы успешной или неуспешной коммуникации. Мы рассматриваем этикетно-речевое поведение журналиста как ведущего в коммуникативном процессе.

Репрезентативность анализируемых печатных и сетевых СМИ Республики Коми обеспечивается наибольшим читательским рейтингом (Информационные агентства Республики Коми «БНК» (бизнес новости Коми), «Комиинформ», портал новостей «КомиОнлайн», молодёжный портал Республики Коми «Твоя Параллель», портал ProGorod11.ru (ПроГород Сыктывкар), газеты «Трибуна», «Наша жизнь» и др.).

Одна из самых важных максим речевого общения — максима такта — предполагает соблюдение границ личного пространства собеседника. Любой диалог предусматривает определенную дистанцию между собеседниками. Кроме того, бестактным является и проявление чрезмерной осведомленности в индивидуальных предпочтениях (частной жизни) собеседника, даже если он не делает из этого тайны.

Чаще всего, как показывает наш материал, журналист нарушает границы личной сферы адресата, расспрашивая его о семье, зарплате, здоровье, индивидуальных предпочтениях, частных интересах.

Так, однозначно бестактными считаются вопросы о деньгах. В наших материалах количество таких вопросов очень велико: Сколько вы зарабатываете?; Ваша зарплата достигла уровня средней по республике? и под.).

Нарушение максимы такта в исследуемых материалах нередко встречается при освещении национально-религиозных проблем. Ярким примером таких нарушений выглядят вопросы журналиста «ПроГород», руководителю Дагестанской автономии в Коми Шамилю Расулову: Как вы относитесь к фразе «Россия для русских»? Есть ли в Дагестане, какие-либо проблемы с русским населением?; Как относитесь к православному христианству. Возможно ли, по-вашему, мирная жизнь мусульман и православных христиан?; Считаете ли вы, что те, кто называет себя мусульманами, должны делами подкреплять свою веру? Очевидно, что тема религии является интимной, и вторжение журналиста в личное пространство собеседника — нарушение максимы такта.

Бесспорно, предосудительными являются высказывания, касающиеся здоровья, точнее нездоровья (интервью Информагентства «БНК» с матерью певицы Юлии Самойловой — непростой девушки ребенком с такими особенностями развития, инвалидом), а также индивидуальных особенностей внешности. Например, вопрос лыжнику Станиславу Волженцеву корреспондента газеты «Наша жизнь»: Когда вы были помладше, вас из-за вашего мощного носа дразнили? Несмотря на то что С. Волженцев не обиделся и откровенно ответил на него, журналисту явно изменило чувство меры. Кроме того, обращение на Вы входит в диссонанс с фамильярностью высказывания и кажется не вполне уместным.

Если бестактным является указание на физические недостатки, то таким же бестактным оказывается и неуклюжий комплимент, адресованный корреспондентом Комиинформа создателю реабилитационного центра для детей с инвалидностью «Синяя птица» Юлии Посевкиной: Когда вам в общественной работе впервые помогло то, что вы красивая женщина? В таком контексте акцент на гендерных особенностях интервьюируемого выглядит двусмысленным.

Как можно заметить, несоблюдение дистанции журналистами республиканских печатных СМИ является как сознательным, так и бессознательным. Бессознательное нарушение границ личного пространства — это свидетельство низкого уровня общей культуры журналиста, тогда как осознанное вторжение в сферу частных интересов собеседника не что иное, как желание преподнести скандальные факты, заострить свой материал, скомпрометировать интервьюируемого или спровоцировать конфликт, стимулируя низменные интересы читателей.

А. Г. Шилина

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского

СЕКСУАЛЬНЫЙ СКАНДАЛ КАК МЕЗОМЕДИАСВЕРХТЕКСТ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ)

Тезисы доклада посвящены обоснованию сверхтекстуального статуса сексуального скандала, репрезентированного в российских интернет-медиа.

Ключевые слова: мезомедиаверхтекст, сексуальный скандал, российские интернет-СМИ.

A. G. Shilina

*V. I. Vernadsky Crimean Federal University Sex scandal as the mezomedia supertext
(on the material of Russian Internet mass media)*

SEX SCANDAL AS THE MEZOMEDIASUPERTEXT (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN INTERNET MASS MEDIA)

The abstract is focused on the rationale of the supertext status of the sex scandal represented in Russian Internet media.

Keywords: mezo media supertext, sex scandal, Russian Internet media.

В разные исторические моменты в мегамедиаверхтексте, мировой медиасистеме, и макромедиаверхтексте, российской медиасистеме, возникают определенные информационные флуктуации и точки бифуркации, в которых активизируется такой мезомедиаверхтекст, как сексуальный скандал.

В формате нашего доклада предлагается охарактеризовать сексуальный скандал с точки зрения сверхтекстуальности и описать его специфированные медиасверхтекстуальные черты.

Как и любой сверхтекст (Г. В. Битенская, Л. П. Иванова, Н. А. Кузьмина, Н. А. Купина), сексуальный скандал представляет собой когнитивно-информационную систему, обладающую рядом параметров.

Хронологичность. Сексуальный скандал имеет четкие временные рамки (например, октябрь 2017 г.: действующие лица — продюсер Харви Вайнштейн и актрисы; февраль 2018 г.: действующие лица — бизнесмен Олег Дерипаска и модель Анастасия Вашукевич (Настя Рыбка)).

Локализованность. Сексуальный скандал разворачивается в определённых географических координатах: например, США (Харви Вайнштейн), Россия (Олег Дерипаска).

Тематическое единство. Гипертема Сексуальный скандал коррелирует с субтемами: Реабилитация от сексуальной зависимости (Харви Вайнштейн); Иск к Вашукевич в краснодарском суде (Олег Дерипаска).

Модальность, выражающаяся в оценке происходящего: «Что насчёт самого Вайнштейна — у него всё плохо» (URL: <http://thr.ru/cinema/v-samom-razgare-cem-zivet-gollivud-vo-vrema-skandala-imeni-harvi-vajnstejna/> (дата обращения: 22.02.2018); «Надо выяснить обстоятельства, но вполне возможно», — сказал газете ВЗГЛЯД адвокат Александр Добровинский. Так он оценил возможность привлечения за клевету светского персонажа Насти Рыбки» (URL: <https://vz.ru/news/2018/2/9/907524.html> (дата обращения: 22.02.2018)).

Открытость: тиражирование ситуации сексуального скандала в различных СМИ.

Закрытость: блокирование некоторой информации о сексуальном скандале: Из-за обеспечительных мер по иску Олега Дерипаски к Анастасии Вашукевич (Насте Рыбке)... в России могут быть заблокированы Instagram и YouTube (URL: <https://news.rambler.ru/internet/39120503-skandal-s-deripaskoy-mozhet-lishit-rossiyan-instagram/> (дата обращения: 22.02.2018)).

Адресантность и адресность. Разрешение на афиширование любого сексуального скандала дает так называемый сверхадресант, тот, кому выгодно, чтобы подробности личной жизни, например продюсера или бизнесмена, стали известны адресату. Воплощает его идею в форме медиатекста собственно адресант, журналист, теми средствами, которые понятны адресату.

Структурированность. Каждый медиатекст о сексуальном скандале имеет типизированную структуру: броский интригующий заголовок — лид, расшифровывающий заголовок, — развертывание сексоцентрических событий — концовка-резюме, предполагающая дальнейшее развитие скандала.

Нелинейность медиатекстов, составляющих мезомедиаверхтекст, выражается в карнавализации и в кросс-жанровости.

Карнавализация проявляется в вербальной и невербальной форме. Лингвальным инструментарием карнавализации могут быть, например, разговорные слова: Сексуальный скандал с политическим подтекстом: кто подставил Харви Вайнштейна? (URL: <https://mir24.tv/articles/16287260/seksualnyi-skandal-c-politicheskim-podtekstom-kto-podstavil-harvi-vainshteina> (дата обращения: 22.02.2018); Олега Дерипаску пытаются втянуть в грязный скандал (URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/388880/> (дата обращения: 22.02.2018)). Паралингвальным инструментарием карнавализации выступает перформансизация происходящего — апеллирование к телесности, например, использование фотографий с изображением женского тела.

Кросс-жанровость — взаимодействие разных жанров, например, таких как скандал (Л. Н. Храмова), сплетни (Н. Н. Панченко), разговор о сексе (А. Г. Шилина).

Таким образом, сексуальный скандал, эксплицированный в интернет-СМИ, отвечает критериям сверхтекстуальности и имеет медиалингвистические перспективы изучения.

О. В. Шмелева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ДИСКУРС ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СМИ И ЕГО ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В фокусе исследования гибридный дискурс интернет-маркетинга, находящийся на пересечении дискурсивных полей маркетинга, рекламы, экономики, PR и делового общения. Дискурс интернет-маркетинга институционализируется и становится частью медиадискурса.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, интернет-маркетинг.

O. V. Shmeleva

Lomonosov Moscow State University

THE INTERNET MARKETING DISCOURSE IN THE MEDIA AND ITS LINGUISTIC AND STYLISTIC ISSUES

The paper focuses on the hybrid internet-marketing discourse, which combines the features of different discourse areas such as marketing, advertising, economics, PR and business communication. The internet-marketing discourse institutionalizes and becomes a part of the media discourse.

Keywords: discourse, media discourse, internet marketing.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что развитие интернет-маркетинга как направления профессиональной деятельности оказывает большое влияние на русский язык и на коммуникативную практику в целом. Постоянно появляются новые российские и зарубежные программные продукты, и язык их интерфейсов находит свое отражение в речи разработчиков и маркетологов. Язык интернет-маркетинга находится в фазе своего становления и постоянно претерпевает изменения.

Современный бизнес немислим без интернет-маркетинга. Можно утверждать, что сейчас дискурс интернет-маркетинга активно институционализируется и входит в медиадискурс. Существуют специализированные нишевые СМИ для профессионалов интернет-маркетинга. Кроме того, ключевые концепты дискурса, к примеру сам дискурсообразующий термин интернет-маркетинг, выходят за пределы языка для специальных целей и распространяются в деловом общении, входят в язык бизнес-СМИ, а также становятся частью корпоративного субдискурса.

Эмпирическая база исследования составляет 300 контекстов, слов и словосочетаний. В качестве материала были использованы узкопрофессиональные СМИ для интернет-маркетологов Cossa.ru и СМИ о бизнесе и новых технологиях Vc.ru. В качестве вспомогательного материала выступают онлайн-версии деловых газет «Ведомости»,

«Коммерсант», «Деловой Петербург», а также региональных деловых изданий; СМИ общего интереса (сайт телеканала «Звезда»), женских журналов, таких как Elle.ru, женского форума woman.ru, интернет-сообщества «The Question».

В ходе исследования выяснилось, что дискурсу интернет-маркетинга в СМИ присущ ряд экстралингвистических и языковых особенностей. К числу первых относится то, что большое влияние на формирование дискурса оказывают участники рынка интернет-маркетинга, являющиеся агентами коммуникации. В их числе рекламные агентства и фрилансеры — исполнители услуг, маркетологи — заказчики услуг, технические специалисты в сфере IT и поставщики специализированного программного обеспечения. При этом роль журналиста в данном дискурсе является второстепенной: авторами материалов зачастую выступают специалисты, а журналисты берут на себя роль редакторов, то есть отраслевые СМИ функционируют по модели user-generated content.

Отметим, что в дискурсе интернет-маркетинга сформировалась особая жанровая структура, отвечающая потребностям участников рынка. Особенностью является широкое использование жанра кейс-стори, который отличает четкая композиция (проблема — ее пошаговое решение — результат) и утилитарность. Кроме того, широкое распространение получил жанр инструкции (главное — ответ на вопрос как?, чаще всего используется для описания новых функций программных продуктов) и информационный дайджест (подборка новостей рынка).

К языковым факторам относится то, что дискурс интернет-маркетинга в СМИ вбирает в себя большое количество не освоенных в русском языке англицизмов, в том числе англоязычных аббревиатур. Для языка интернет-маркетинга характерно широкое употребление профессионализмов, а также сленга. Очень часто можно встретить приметы geek speak — языка-маркера технологической элиты, для которого характерно следование модным трендам иногда даже в ущерб смыслу. Сфера интернет-маркетинга динамична, языковые нормы гибкие и неустойчивые, что приводит к широкой вариативности употребления языковых средств, большая часть которых еще не кодифицирована и не внесена в словари и справочники, отчего неизбежна множественность трактовок.

Е. А. Щеглова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭСТЕТИЗАЦИЯ ПОВСЕДНЕВНОГО ОБЪЕКТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ СФЕРЫ ДОСУГА (НА ПРИМЕРЕ ОПИСАНИЯ ЕДЫ)

Объектом описания в досуговой журналистике часто являются объекты повседневной реальности, их эстетизация является неотъемлемой чертой досуговых изданий. Эстетизация происходит за счёт переноса объекта из сферы обыденного в сферу эстетического.

Ключевые слова: эстетизация, объект описания, повседневность, журналистика сферы досуга.

E. A. Shcheglova

St Petersburg State University

AESTHETICIZATION OF A DAILY OBJECT IN JOURNALISM OF THE LEISURE SPHERE (ON THE EXAMPLE OF FOOD DESCRIPTION)

A subject of the description in the leisure journalism are objects of daily reality often, their aestheticization is the important characteristic of the leisure editions. The aestheticization comes due to transfer of an object from the leisure sphere in the esthetic sphere.

Keywords: aestheticization, subject of the description, daily occurrence, journalism of the sphere of leisure.

В журналистике сферы досуга объектом описания часто становится один из объектов повседневности. Еда, являясь неотъемлемой частью нашей повседневной реальности и становясь объектом описания в публицистическом тексте, часто утрачивает атрибуцию, выражающую утилитарную оценку, приобретая взамен психологическую и актуализированную сенсорную оценки: Русский крестьянин для своей кулинарной картины брал как фон какую-нибудь крупу, а дальше творил блюда, добавляя фигуры. Если жизнь хороша, то можно мясо положить. Если такой роскоши позволить себе нельзя, то в ход идут орехи, ягоды, фрукты — всё, что растёт в округе. Чистая каша безо всяких добавок — это уже кризис (Г. Тарасевич. Овсянка: утро, кухня, рай // Русский репортёр. 2014. № 42). В данном случае Г. Тарасевич преобразует представления о приготовлении каши в представления, соответствующие творческому процессу создания картины.

Таким образом, для того чтобы досуговый журналистский текст реализовывал две ведущие свои функции — просветительскую и развлекательную, повседневный объект описания должен быть в какой-то степени извлечён из сферы будничного сознания читателя и преобразован в объект, привлекающий его внимание своими эстетическими качествами. Так работает принцип эстетизации объекта описания. Этот принцип может быть реализован только в том случае, если возникает несоответствие между привычным восприятием описываемого объекта и его репрезентацией в журналистском тексте. В случае такого объекта, как еда, эстетизации подвергаются и процесс приготовления пищи, и процесс её поглощения.

С особой очевидностью это можно наблюдать в трэвел-текстах, в которых реализуется ситуация слома культур (термин Ю. М. Лотмана и Б. А. Успенского). Противопоставление привычное — непривычное в этом случае трансформируется в своё — чужое. Можно предположить, что именно стилистические традиции эстетизации объекта описания в путевой литературе сформировали стилистические особенности эстетической репрезентации объекта в изданиях о стиле жизни (в том числе кулинарных изданиях), поскольку фрагменты описаний, в которых происходит эстетизация объекта можно обнаружить в описаниях путешествий разного времени: Посреди этой громадной залы стоял стол с несколькими стульями; здесь приглашён я был сесть и отведать лучшие вина, начиная с лёгкого сухого амонтильядо, сладковатого пахарета до 60-летнего хереса, сделавшего два раза путешествие вокруг света, отчего это вино, как известно, становится крепче и лучше. Но — увы! — херес и на месте так же мало был мне по вкусу... (В. П. Боткин. Письма из Испании. 1847 г.). Эстетизация происходит за счёт снабжения каждого вида вина соответствующей атрибуцией, неотъемлемой чертой описания является оценка, вынесенная автором представленному объекту. Развитие этой традиции можно наблюдать в современной фуд-журналистике в

материалах, представляющих собой перечень видов какого-либо продукта, каждый из которых имеет свой набор характеристик. Например, таким образом часто устроены тексты, содержащие выработанные в ходе путешествия или дегустации рекомендации попробовать какие-либо продукты или блюда: Кроттен в прованских травах и кроттен с манго, лесным орехом и ананасом, 22% жирности. Свежий непрессованный сыр из козьего молока с натуральной корочкой представлен двумя наименованиями. Нам более гармоничным показался кроттен с манго, благодаря удачному сочетанию чуть солоноватого вкуса сыра и сладких нот экзотических фруктов плюс ореховые ноты (Наши дегустации: нашёл замену — поддержал нашего производителя. Гастрономъ. 19.07.2017).

Таким образом, эстетизация объекта описания является неотъемлемой чертой журналистики сферы досуга, особый интерес эта черта приобретает при обращении к объектам повседневности. В этом случае эстетизация происходит за счёт культурного слома, возникающего на стыке представлений, существующих у читателя, и теми, которые предлагает ему автор текста.

В. О. Яровикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПЕРФОРМАТИВЫ КАК ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «ПРАВОСЛАВИЕ И МИР»: ЖАНР МОЛИТВЫ

Целью перформативных высказываний в религиозном дискурсе является апелляция к трансцендентному (как в молитве). На портале «Православие и мир» молитва медиатизируется и затрагивает социальную проблематику.

Ключевые слова: перформативы, религиозный дискурс, молитва, медиатизация.

V. O. Yarovikova

Lomonosov Moscow State University

PERFORMATIVE UTTERANCES REGARDED AS ELOQUENT RESOURCE IN THE “PRAVMIR” WEB-PORTAL TEXTS: GENRE OF PRAYER

The aim of performative utterances in religious discourse is appealing to transcendent (as in prayers). Within the “PravMir” web-portal a prayer undergoes mediatization and concerns societal issues.

Keywords: Performative utterances, religious discourse, prayer, mediatization.

Объектом данного исследования являются перформативные высказывания, которые, по утверждению Дж. Остина, являются непосредственно действиями, а не

описаниями действий, каковыми являются дескриптивные высказывания. Их произнесение приравнивается к совершению действия, и в нашей работе мы исследуем молитву не только как речевой жанр, но и как особый тип перформативного высказывания.

Перформативность характерна для религиозного дискурса: согласно мнению Е. А. Кожемякина, «использование сакральных имен, высказываний, текстов означает актуализацию мистического трансцендентного опыта, “заклинания” мира, “соприкосновения с Абсолютом”» (Кожемякин Е. А. Лингвистические стратегии институциональных дискурсов // Современный дискурс-анализ: повестка дня, проблематика, перспективы. Белгород: ИД «Белгород», 2016).

Важность перформативов в структуре религиозного дискурса объясняется его прагматикой: коммуникативные акты молитвы, мантры, возвания направлены на переход «из области обыденного, повседневного в область сакрального, мистического, сверхъестественного». Иным аспектом перформативности религиозного дискурса являются высказывания, имеющие силу институционального действия. Как утверждает Е. А. Кожемякин, «отречение от Церкви, воцерковление, саноположение, покаяние, крещение, исповедь — все эти действия вербально оформляются, сопровождаются конкретными установленными высказываниями, а в ряде случаев (например, исповедь, анафема, воззвание) полностью сводятся только к речевым актам».

Особенность массива текстов портала «Православие и мир», номинально причисленных к жанру молитвы, заключается в их публицистичности: в текстах мы видим обращение к медиафеноменам, связанными с контекстами войны, социальной жизни или личных переживаний человека, не связанных с мистико-трансцендентным опытом.

Мы наблюдаем процесс сакрализации светского в переносе тематического ряда медиадискурса на жанр религиозного дискурса: тексты молитв, посвященных актуальной общественной проблематике, являются стилизованными под более традиционную форму молитвы. Только в этом случае медиатекст может трактоваться как единый речевой акт, наделенный творительной функцией, становясь перформативом.

На портале «Православие и мир» нередко публикуются тексты молитв, приуроченных к различным медиасобытиям. Доминирующей темой молитв являются геополитические проблемы. Следующими по важности предметами молитв стали духовный рост и защита от врагов в широком смысле, погодные условия, семья, страсти, карьера, жизнь церкви, благодарение Господа, загробная жизнь, патриотизм, помощь Бога в делах, причастие, просьба об упокоении, обращение к символу веры, смирение, утешение павшему и эпидемии.

Топос геополитики является самым популярным с точки зрения текстопорождения. К примеру, во время литургии (русско-украинский конфликт 2014 года) патриарх Кирилл обращался к Господу: Господи Иисусе Христе Боже наш, призри милостивным Твоим оком на скорбь и многоболезненный вопль чад Твоих, в земле украинстей сущих, не только эксплицитно выражая идею, сформулированную при помощи высказываний с определенным лексическим значением (Лишенная крова введи в дома, алчущия напитай, плачущия утеши, разделенныя совокупи), но и утверждая свою встроенность в структуру религиозного дискурса в качестве актора: да единым сердцем и едиными усты прославим Тя, Господа и Спасителя нашего во веки веков.

В результате медиатизации жанра молитвы происходит актуализация его тематической парадигмы. Таким образом, перформативность религиозного дискурса, традиционно понимаемая как акт взаимодействия с существующими в рамках дискурса трансцендентными сущностями, наделяет медиатизированные религиозные тексты манипулятивным потенциалом, который является характеристикой, позволяющей причислить некий текст, бытующий в рамках религиозной картины мира, к публицистическим по своим прагматическим свойствам.

Медиа­технологии
политического лидерства:
концепции, модели, образы



А. С. Антоненкова

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СМЕНА МОДЕЛИ

В статье рассматриваются изменения коммуникативной модели репрезентации политического лидера в медийном пространстве в триаде параметров «автор — текст — аудитория».

Ключевые слова: политический лидер, медийная репрезентация, модель.

A. S. Antonenkova

St Petersburg State University

MEDIA REPRESENTATION OF THE POLITICAL LEADER: CHANGING THE MODEL

The article describes changes of the communicative model of the political leader representation in the media space, in the frame of the “author — text — audience” triad.

Keywords: political leader, media representation, model.

Взаимоотношения политической системы и человека во многом определяются восприятием образа власти вообще и политического лидера в частности. СМИ являются непосредственным участником этого процесса, выступая в роли своего рода внешнего агента, формирующего представление о политике у массовой аудитории. Однако сегодня наметилась тенденция к вытеснению СМИ как посредника между политическим лидером и аудиторией, что приводит к трансформации структурных элементов модели медийной репрезентации политика. Мы предлагаем рассматривать изменения по трем параметрам.

Авторство. Большинство политических лидеров становятся главными ньюсмейкерами, зачастую минуя посредническую призму средств массовой информации. В мае 2015 года в швейцарской газете «Basler» появилась статья «Владимир Путин. Президент как автор». Материал является откликом на публикацию авторской колонки российского президента «Жизнь такая простая штука и жестокая», в которой накануне празднования 70-й годовщины окончания Великой Отечественной войны он рассказывает историю своей семьи, пережившей блокаду Ленинграда. Авторству Владимира Путина приписывается еще несколько публикаций от первого лица. Известно, что американский президент Дональд Трамп напрямую обращается к аудитории, публикуя сообщения в социальных сетях Facebook и Twitter. Так трансформация способа подачи информационного материала ведет к повышению роли особого субъекта коммуникации — политического лидера как автора.

Текст. Изменение формы политических сообщений характеризуется переходом от традиционных журналистских жанров к новым медийным формам:

место интервью, пресс-конференций, новостных сообщений занимают посты, твиты. Как следствие, меняется площадка или источник получения информации — аудиовизуальные СМИ теряют свое преимущество, уступая дорогу новым медиа (блогам, социальным сетям). Острая фаза информационного противоборства вынуждает современных лидеров корректировать содержательную часть политических сообщений, тональность которых формирует напряженный дискурс, а смысловая составляющая направлена на дискредитацию противника.

Аудитория. Распространению подобного рода информации в глобальном масштабе сопутствует увеличение потока заведомо ложных или намеренно искаженных политических сообщений, что неизбежно приводит к изменению аудиторного восприятия. Если раньше предмет анализа для аудитории был очевиден и неоспорим, то теперь первоочередной задачей является необходимость отличить реальное событие от фейка. Вследствие этого происходит утрата доверия к средствам массовой информации, аудитория становится пассивной к участию в политической и общественной жизни. Размывание событийных границ, их содержательных характеристик и форм подачи — все это вызывает серьезные опасения относительно перспектив развития новых коммуникаций.

Наконец, меняются сами концептуальные основы политического лидерства. На смену харизматическому лидеру приходит политик как актер, медиазвезда, готовая следовать постановочным принципам медийности. Немецкий теоретик медиа и коммуникации Н. Болц считал, что «политики разыгрывают свои спектакли не в парламенте, а в медиа: они — звезды, такие же, как звезды индустрии развлечений».

Сегодня все больше исследователей приходят к выводу о том, что развлекательный компонент внедряется во все важные сферы жизни и становится неотъемлемой частью науки, политики, образования, создавая гибридные практики инфотеймента, политеймента, эдьютеймента и т. п. Американский социолог Э. Тоффлер называл этот процесс «постоянной бомбардировкой новыми образами», которая путем ускоренного вытеснения старых образов приводит к глубокому ощущению непостоянства и недолговечности самого знания.

В. А. Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

КАРНАВАЛИЗАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: РОЛЬ «СМЕХОВЫХ» ТЕХНОЛОГИЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ БУФФОНАДЫ

В материале рассматриваются составляющие процесса карнавализации, характерного для избирательных кампаний последних лет. Обозначены последствия указанного процесса, выражающиеся в росте общественных настроений апатии и пессимизма.

Ключевые слова: карнавализация, избирательная кампания, «смеховые технологии», политические коммуникации.

V. A. Achkasova

St Petersburg State University

ELECTORAL COMMUNICATIONS CARNIVALIZATION: THE ROLE OF TECHNOLOGY OF LAUGHTER AND POLITICAL BUFFOONERY

The material examines the components of the carnivalization process, characteristic for the election campaigns of recent years. The consequences of this process are indicated, expressed in the growth of public moods of apathy and pessimism.

Keywords: carnivalization, election campaign, "laughter technologies", political communications.

В настоящее время одним из актуальных векторов развития политической коммуникации становится процесс карнавализации, приобретающий универсальный характер и распространившийся, в том числе на избирательные кампании. Универсализация заключается в том, что указанный процесс захватывает страны, находящиеся в различных регионах мира, а также электоральные процедуры самого разного уровня.

Карнавал, по мысли М.М. Бахтина, всегда был и продолжает оставаться легальной (даже сакральной) формой веселого переживания бытийного несовершенства. Карнавал являет собой подлинную праздничность, обязательным атрибутом которой стал смех.

Феномен смеха является в последнее десятилетие одним из важных составляющих политической реальности, и прежде всего реальности российской. В России, пишут исследователи, смеховая культура — нечто большее, чем продукт «индустрии развлечений». У нас он часто выступает в качестве способа / инструмента демонстрации собственной политической позиции. При этом термин «смех» чаще всего понимается как синоним по отношению к понятиям «юмор», «ирония», «сатира» и даже «сарказм», хотя, строго говоря, «смех» обозначает определенную эмоциональную реакцию, а «ирония» и «юмор» являются обозначением механизмов, способствующих появлению данной реакции на свет (Кошелев А. Д. О природе комического и функции смеха, 2007).

Волна протестной митинговой коммуникации, выплеснувшаяся в ходе избирательной кампании в Государственную Думу и так называемой «зимней революции» 2011–2012 гг., наглядно продемонстрировала, насколько эффективным может быть использование «смеховых» инструментов в процессах политической мобилизации — смех способствует снятию социальных барьеров (национальных, религиозных, идеологических) и освобождению от накладываемых ими ограничений.

Согласно результатам социологических исследований, почти половина плакатов от общего их количества в указанный период несли в себе «смеховой» заряд: Верните честные выборы! Верните снежную зиму!; Москвичи! Довольно спать — отнимут и кровать!; Хомячки разбушевались и покажут вам кузькину мать! и т.д. (Шомова С. Homo Ridens, 2013).

Вместе с тем, отмечают эксперты, не всегда смеховые коммуникационные технологии демонизируют власть и усиливают протест; иногда смех, напротив, как бы «приручает» противников, смягчая тем самым противостояние между ними. Здесь начинает работать рекреативная функция смеха, функция развлечения. «Смеховая культура оказывалась для обывателей средством психологической разрядки, снятия невротической тревожности, накапливавшейся в последние месяцы существования "старого порядка"» (Архипов И. Смех

обреченных (Смеховая культура как зеркало короткой политической жизни “Свободной России” 1917 года), 2003). Именно в ослаблении факторов стресса и заключается релаксационная функция смеха.

Другим маркером карнавализации является концепт маски. Необходимость замаскироваться, измениться, спрятать лицо под «личиною» свойственна с той или иной степенью всем политическим лидерам новейшего времени. Электоральная кампания Д. Трампа, построенная на использовании популистских приемов, демонстрирует, как легко, в зависимости от ситуации, может менять маски кандидат в президенты. Маска помогает выйти за рамки реальной жизни, нарушая ее естественные границы и предлагая почти мифический вариант развития обстоятельств.

Третьей составляющей процесса карнавализации выступает игровое начало, которое позволяет расширить границы дозволенности ситуации, - «это не реальность, это условность, игра».

В нынешней президентской кампании в Российской Федерации все составляющие процесса карнавализации налицо: и сами персоналии, уже включенные в избирательный процесс и до сих пор находящиеся в поиске ясных и четких программных формулировок, и маски, которые они постоянно меняют, находясь в разных обстоятельствах, и ситуации, которые ими разыгрываются (чего стоят одни только «электоральные дебаты», транслируемые по телевидению) — все это явные проявления политической буффонады, ставшей приметой нынешней избирательной кампании.

Особую роль в создании общественной атмосферы «несерьезности» вокруг выборов играют средства массовой коммуникации, и в первую очередь послания, размещаемые в сетевом пространстве. Так, большинство видеороликов, призывающих к участию в выборах, создано с помощью «смеховых» технологий — использования юмора, иронии и элементов сарказма («Гей на передержке», «В баре» и др.).

Становится очевидным: беззлобный юмор, ирония, традиционно сопровождающие электоральную кампанию, превращаются в сатиру, более того, в сарказм, негодование, с которым избиратели наблюдают за политическим спектаклем, где вместо вменяемого политического процесса с его публичными составляющими (идеологией, оценками, стратегией, программами, конструктивным диалогом) разыгрываются роли и в зависимости от ситуации происходит смена масок. Подобное положение чревато ростом общественных настроений апатии и абсентеизма.

И. А. Ветренко

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО ГЛАЗАМИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье проведен анализ понятия «политическое лидерство», показано отношение к данному явлению со стороны современной молодежи. Рассмотрены основные социально-политические особенности молодого поколения через призму выявления их мотивов участия в политическом лидерстве.

Ключевые слова: молодежь, политическое лидерство, политическая идентичность, лидеры, социальные группы.

POLITICAL LEADERSHIP THROUGH THE EYES OF MODERN YOUTH

The article analyzes the concept of “political leadership”, shows the attitude to this phenomenon on the part of modern youth. The main socio-political features of the young generation through the prism of revealing their motives of participation in political leadership are considered.

Keywords: youth, political leadership, political identity, leaders, social groups.

«Наша молодежь любит роскошь, она дурно воспитана, она насмехается над началом и нисколько не уважает стариков. Наши нынешние дети стали тиранами; они не встают, когда в комнату входит пожилой человек, перечат своим родителям. Попросту говоря, они очень плохие». Это знакомое каждому и не утратившее своей актуальности изречение принадлежит Сократу. Причина живучести, справедливости этих слов может означать только одно — молодежь всегда другая, она отличается от предыдущих поколений по многим параметрам. Однако иная не означает — плохая.

Согласно теории конфликта поколений Н. Хоува и В.Штрауса, процесс трансформации политической системы в России в 90-е гг. XX в. можно назвать процессом подъема, при котором появляется поколение Y (поколение Сети или Миллениум: годы рождения 1983–2003), для которого характерен индивидуальный прагматизм, самонадеянность и политика невмешательства. Такие поколения запоминаются своими коллективными военными триумфами в молодости и своими политическими достижениями в зрелости. Наибольший вклад они вносят в дела общины, в благоденствие, а также в сферу технологии. «Миллениум» активно и рационально возводят общественные институты.

В данном контексте представляет интерес отношение молодых людей к такому явлению, как политическое лидерство. Как известно, изучение данной категории представляет собой один из наиболее актуальных и сложных вопросов в политической науке. Сегодня современные исследователи часто анализируют личностную природу лидерства, роль и ответственность публичных политиков в принятии управленческих решений на государственном уровне. Вместе с тем многие авторы уделяют внимание теоретическому осмыслению «определенных» групп лидеров в современном обществе и не затрагивают эмпирической составляющей, например такой, как анализ аспектов политического лидерства в молодежной среде.

На наш взгляд это важно, поскольку именно молодёжь является одной из тех социальных групп, которая служит фактором институциональных инноваций и эффективности становления общества, поскольку именно из молодежной среды должны и формируются новые политические лидеры, от деятельности которых зависит дальнейшее развитие страны. Однако такой подход не находит применения в российской политической практике: по многим показателям Россия переживает кризис, который выражается в ослаблении и падении доверия к институтам власти со стороны молодого поколения.

Всероссийские опросы 2000-х гг. (ЦИРКОН 2006 г., ФОМ 2007 г.) демонстрируют, что российская молодежь не проявляет интереса к политике и не желает становиться ее активным актором. Молодые люди не видели и до сих пор не видят для себя возможности оказывать

влияние на политический процесс, а в качестве основных ценностей молодого поколения выступает далеко не политика. Поэтому важным при изучении молодежного политического лидерства становится анализ мотивов политического поведения, благодаря постижению которых, мы сможем понять, какие факторы влияют на политическую активность молодёжи. Безусловно, одним из мотивов является потребность во власти. Сама потребность во власти, уровень ее развития коррелирует с целым рядом близких к ней потребностей: *affiliativeneeds* (аффилиативные потребности), потребность в идентификации, в групповой принадлежности и т.д. Их удовлетворение и развитие важно не только само по себе, но и для осознания молодёжью наличия общих целей, необходимости самим активно участвовать в их реализации.

Использование власти может служить созданию приятных переживаний вследствие подчинения окружающих своей воле, что приводит к повышению самооценки; а также может служить групповым интересам и целям. С моральной точки зрения намерения субъекта власти могут оцениваться как плохие и хорошие, законные и незаконные. Именно в этом смысле Д. Мак-Клелланд различает два вида мотивов, называя их эгоцентрическими (лично ориентированными) и социцентрическими. В первом случае люди стремятся к власти не ради того, чтобы достичь определенных общественно важных целей, а лишь потому, что наличие ее приносит им удовлетворение. Такие люди используют все возможные средства принуждения, чтобы получить и усилить контроль над другими. Межличностное доминирование для них — самоцель, это составляет смысл их жизни. В структуре их мотивации другие стремления (например, познавательная или коммуникативная потребность) не играют особой роли.

Люди, у которых преобладает социцентрическая мотивация власти, стремятся к ней, поскольку она дает возможность достичь определенных общественных целей (служит на пользу другим людям). В таком случае человек не только стремится к абсолютному доминированию (господству) над другими людьми, но и озабочен интересами дела.

Важно понять, какими мотивами руководствуется молодежь, и выявить особенности политического поведения молодого поколения, его роль и потенциал, факторы формирования молодежного политического лидерства. В этом случае управлять такими процессами, как формирование позитивного отношения к политическому лидерству и участия в нем молодых людей, станет гораздо легче.

М. Н. Грачев

Российский государственный гуманитарный университет

О СООТНОШЕНИИ КОНЦЕПЦИЙ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ФРЕЙМИНГА

В статье рассматривается трансформация концепции установления повестки дня, отмечаются общие моменты в формировании повестки дня второго уровня и построении фрейма. Предложена интерпретация фрейминга как установления повестки дня третьего уровня.

Ключевые слова: концепция установления повестки дня, фрейминг, построение фрейма, третий уровень установления повестки дня.

M. N. Grachev

Russian State University for the Humanities

ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE CONCEPTS OF AGENDA SETTING AND FRAMING

The article deals with the agenda-setting concept transformation. The author is noted the similarity in the second-level agenda-setting and the frame building and offered an interpretation of the framing as the third-level agenda-setting.

Keywords: agenda-setting concept, framing, frame building, third-level agenda-setting.

Вопрос о взаимосвязи концепций фрейминга и установления повестки дня, их общих чертах и различиях продолжает оставаться предметом дискуссии среди исследователей массовой коммуникации. Существует точка зрения, что в своей расширенной версии установление повестки дня, предполагающее наряду с объектным также и ее атрибутивный уровень, является тождественным фреймингу. Однако данная позиция разделяется далеко не всем исследовательским сообществом.

Базовое положение концепции установления повестки дня, получившей свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу в 70-е гг., заключается в том, что СМИ воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях за счет недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных целях, будут не просто сосредоточиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой также «атрибутивной», которая выстраивается в отличие от «повестки первого уровня» не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения. По существу, конструируя повестку дня первого уровня, средства массовой коммуникации воздействуют на то, что именно аудитория будет воспринимать в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное значимое событие или явление в соответствии с задаваемой коммуникатором системой оценок.

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обуславливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Данное обстоятельство дает основания М. Маккомбсу и другим приверженцам концепции «установления повестки дня» утверждать, что фрейминг представляет собой не что иное, как второй, «атрибутивный» уровень повестки.

На наш взгляд, это не совсем так. Второй уровень повестки дня в действительности связан скорее с созданием, построением фрейма (frame building), а не с самим фреймингом. Для того чтобы созданный «атрибутивной повесткой» образ действительности, отражающий некоторую новую ситуацию или вносящий существенные коррективы в представления об уже существующей проблеме, вызвал эффект фрейминга, он должен быть соотнесен, если воспользоваться логикой М. Минского, с одним или несколькими зафиксированными в памяти адресата сообщения фреймами, представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, наличие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом. Выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, во многом сопоставимую с процедурами установления повестки дня как на первом, так и на втором уровне. Исходя из приведенных соображений, представляется возможным интерпретировать фрейминг как установление повестки дня третьего уровня.

Н. Н. Журавлева, Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МИФОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД

В статье предложена методика идентификации политических мифов (с учетом трех семиотических компонентов — семантического, синтаксического и прагматического) с целью определения степени и способов мифологизации образов кандидатов в социальных сетях в предвыборный период. Впервые вводятся понятия внутренней и внешней мифологизации в зависимости от источника её продуцирования.

Ключевые слова: политический миф, агитационный ролик, избирательная кампания, социальные сети, внутренняя мифологизация, внешняя мифологизация.

N. N. Zhuravleva, L. V. Balakhonskaya

St Petersburg State University

METHODOLOGY FOR IDENTIFYING POLITICAL MYTHS IN SOCIAL NETWORKS IN ELECTION PERIOD

This article proposes a methodology for identifying political myths (taking into account its three semiotic components — semantic, syntactic and pragmatic ones) aimed at determining mythologization degree and techniques of candidates' images in social networks in election period. The article first introduces the terms "internal mythologization" and "external mythologization" (according to the source of mythology producing).

Keywords: political myth, election video, election campaign, social networks, internal mythologization, external mythologization.

Возрастание роли политических мифов в предвыборные периоды обусловлено их способностью изменять мировосприятие людей, манипулировать их сознанием, в скрытой форме воздействовать на принятие решений избирателями. Именно поэтому в периоды масштабных избирательных кампаний важнейшую роль играет мифологизация образа политического лидера, превращаясь в коммуникативную стратегию формирования имиджа кандидата на выборную должность.

Политический миф, с одной стороны, преобразует политическую информацию и делает её более привлекательной и понятной для населения. С другой стороны, подобные мифы выступают в качестве инструмента порождения и преобразования действительности, перевода образно-закодированные знания о некоем мифическом идеале в реальные образы кандидатов.

В целом все политические мифы строятся вокруг четырех основных тем: о враге, о социальном идеале, о герое-спасителе и об идентификационной общности. На предварительном этапе исследования сделано концептуальное описание мифов для их идентификации и сформирован примерный список смысловых единиц, эксплицирующих четыре соответствующих концепта.

1. Миф о враге включает в себя объяснение политических явлений, негативно воспринимаемых народом как результат попыток врагов (как внешних, так и внутренних) навредить обществу. Концепт «враг» может быть вербализован с помощью следующих смысловых единиц: противник, вредитель, предатель, разрушитель, та сила, человек, институт или явление, против которого нужно бороться; это субстанция обвинения, внешняя или внутренняя угроза, проблема, персона, партия, страна. При описании мифа требуется выявить, кто или что выступает в роли врага.

2. Миф о социальном идеале теоретически моделирует идеальное состояние социума, которое связывается либо с прошлым, когда все в обществе было хорошо и стабильно, люди были равны, в мире царили доброта, любовь и понимание; либо с будущим, представляющим собой возможность реализации социального идеала, при условии следования определённой политической модели. В концепт «социальный идеал» могут входить смысловые единицы: идеал, светлое будущее, благополучие, светлый путь.

3. Миф о герое-спасителе имеет в своей основе абсолютизированные представления об исторической значимости персонифицированного социального субъекта, обладающего социально привлекательными, в данном историческом контексте, чертами. Экспликация концепта «герой-спаситель» может быть осуществлена с помощью смысловых единиц: абсолют спасителя, абсолют героя, сильный, бесстрашный, мужественный, спасает страну, спасает людей. При описании мифа предполагается ответить на вопросы: я или мы (народ, партия) или страна — кто герой-спаситель? Кого он спасает и от чего или от кого?

4. Миф об идентификационной общности, базирующийся на противопоставлении в самоидентификации социальных субъектов «своих» и «чужих», «нас» и «их». Концепт «идентификационная общность» чаще всего вербализуется с помощью бинарной оппозиции: мы, свои — они, чужие. При описании мифа необходимо ответить на вопрос: кто мы как коллективный субъект (россияне, русские, народ) в прошлом, настоящем, будущем.

Предлагаемая методика исследования включает несколько этапов. На первом этапе необходимо идентифицировать политические мифы, участвующие в формировании имиджа того или иного кандидата в предвыборный период, в коммуникационном пространстве аффилированных аккаунтов (аккаунтов партий, движений, групп, поддерживающих кандидата) определенных социальных сетей и определить степень вовлеченности данного кандидата в процесс мифологизации. Анализируя агитационные ролики, размещенные в выбранной социальной сети, с целью выявления ассоциативно-

смысловых единиц, вербализующих один из четырех мифов, мы получаем картину, где сам кандидат (его команда) являются источниками популярной политической мифологии («внутренняя мифологизация»). Предполагается, что экспликация концепта того или иного мифа, формирующего образ, у каждого кандидата будет индивидуальной. На данном этапе необходимо выявить, с помощью каких вербальных и визуальных средств в агитационных роликах реализуется каждый из четырех обозначенных мифов, определить, какие ассоциативно-смысловые единицы, относящиеся к одному из них, преобладают у кандидата, какими оценочными коннотациями обладают. На втором этапе исследования предлагается проанализировать другую группу видео о кандидате — не контролируемые им и не снятые по его заказу ролики — с целью определения степени и способов «внешней мифологизации». В этих роликах источником является не сам кандидат или его команда, а оппоненты или сторонники, не аффилированные с кандидатом представители разных социальных общностей — от рядовых граждан до экспертов. Поиск таких видео может осуществляться по хэштегу фамилии кандидата в выбранной социальной сети, а также внутри официальных аккаунтов кандидатов в части публичных комментариев. Таким образом, на первых двух этапах можно получить интерпретацию мифологического восприятия кандидата из внутренних и внешних источников, а на заключительном этапе исследования следует сравнить результаты интерпретации политических мифов, полученные из разных источников.

М. В. Захарова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ФЕЙКОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ИМИДЖ ПОЛИТИКА: ЭФФЕКТЫ, МОДЕЛИ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ (ОПЫТ ФРАНЦИИ)

В работе исследуются способы борьбы с фейковой информацией в период президентской предвыборной кампании во Франции в 2017 году. Внимание также уделяется законопроекту Э. Макрона о противодействии фейкам в период выборов.

Ключевые слова: фейковая информация, имидж политического деятеля, верификация информации.

M. V. Zakharova

Lomonosov Moscow State University

FAKE NEWS AND POLITICIAN'S IMAGE: EFFECTS, COUNTERACTION MODELS (THE EXPERIENCE OF FRANCE)

The paper looks at the ways of counteraction of fake news during presidential election campaign in France in 2017. Special attention is given to the Macron's draft law which aims to counteract fake news in election campaign.

Keywords: fake news, politician's image, news checking

К важным явлениям президентской электоральной кампании 2017 года во Франции следует отнести фейковые новости, в буквальном смысле заполонившие медиапространство. «Правительство собирается дать право голоса заключенным, включая джихадистов», «Кампания Макрона на 30 % спонсируется Саудовской Аравией», «Власти сделают выходными днями праздники мусульман и евреев» — эти и им подобные «новости» имели десятки тысяч перепостов в социальных сетях типа «Фейсбук». Недостоверные, ложные, сознательно искаженные факты, слухи, создающиеся буквально на ходу, фотографии и видеоматериалы, вырванные из контекста, проникли в медиа (в первую очередь через социальные сети, которые сегодня являются быстрым источником первичной информации), ставя в трудное положение кандидатов на пост президента Франции, оказывают негативное влияние на их имидж.

Стоит отметить, что в хаос вносили свою лепту и сами политики, не раз в ходе кампании прибегавшие к дезинформации избирателей: «Французы имеют меньше прав во Франции, чем иностранцы» и «Семь миллионов безработных» (Марин Ле Пен), «Французы работают меньше, чем все другие европейцы» и «Мы являемся страной с самой большой задолженностью среди крупных развитых стран» (Франсуа Фийон).

Французская качественная пресса уже несколько лет осуществляет специальные проекты по борьбе с информационными фальшивками. Можно упомянуть рубрики «Дезинтокс» (Désintox) в газете «Либерасьон», «Декодер» (Les Décodeurs) в «Монд», представляющие собой отделы по верификации информации. Например, в проекте «Дешифровщики» («Декодер») принимают участие 10 журналистов. Стоит отметить их активную работу в период выборов, экспертные разоблачения фальшивок. Разумеется, это произошло уже после того, как громкие заявления были сделаны.

Новым явлением в истории французских выборов стало то, что волна фейков захлестнула даже штабы некоторых кандидатов, которые создавали секции по верификации информации и борьбе с недостоверными заявлениями оппонентов. Так, на сайте Эммануэля Макрона была открыта страница «Дезинтокс», где его команда занималась «восстановлением» фактов о кандидате. Поводом для ее создания стала эпидемия слухов («Вы знаете, что Эммануэль Макрон собирается установить шариат на Майотте?», «Макрон введет новый налог для всех домовладельцев»), захлестнувшая «Фейсбук». В своем стремлении к проверке фактов он был не одинок — «ЖЛМДезинтокс» (JLMDésintox) у Жана-Люка Меланшона, «Стоп интокс» (Stop intox) у Ф. Фийона, «Верите» (Vérités) у М. Ле Пен. Здесь речь идет о защите имиджа участника президентской гонки, а не о достоверности информации. М. Ле Пен и Ж.-Л. Меланшон, например, уделяли много внимания разоблачению неблагоприятных материалов в СМИ, посвященных их персонам и избирательным платформам.

В январе 2018 года президент Франции Э. Макрон выступил с инициативой законопроекта о противодействии фейковой информации в период выборов, предполагающего суровые санкции для нарушителей — вплоть до блокировки подозрительных интернет-ресурсов. Новые правила прежде всего будут иметь отношение к деятельности социальных сетей. Текст проекта закона должен быть представлен на рассмотрение Национальной ассамблеи до конца года, его подготовку будет сопровождать серия консультаций с экспертным сообществом (журналисты, «Репортеры без границ» и др.). Новость вызвала бурную полемику в медиасреде и в политических сферах. Несмотря на шквал критики, почти 80 % французов относятся положительно к идее принятия подобного законодательного акта, согласно опросу газеты «Фигаро».

А. О. Зиновьев

Санкт-Петербургский государственный университет

ТИРАН КАК ПОПУЛИСТ: ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И СЛУЧАЙ ПРЕЗИДЕНТА МАРКОСА

Разбирается соотношение «постистины» и популизма в современности с риторикой и тиранией в Античности. Предложена концепция соединения популизма и тирании на основе идей Э. Лакло. Проанализировано сочетание тирании и популизма на примере политической судьбы президента Ф. Маркоса.

Ключевые слова: постистина, риторика, популизм, тирания, султанизм.

A.O. Zinoviev

St Petersburg State University

TYRANT AS A POPULIST: POLITICAL THEORY AND THE CASE OF PRESIDENT MARCOS

The article deals with the correlation of “post-truth” and populism in modern times with the rhetoric and tyranny in Antiquity. The author proposes the concept of combining populism and tyranny based on the ideas of E. Laclau. This combination of tyranny and populism was analyzed on the example of the President F. Marcos political fate.

Keywords: “post-truth”, rhetoric, populism, tyranny, sultanism.

Хотя феномен «постправды» (или «постистины») совсем недавно попал в центр внимания исследователей наук об обществе, данный феномен может быть обнаружен уже в глубокой древности. Его можно сопоставить с различием «риторики» и «философии» в рамках древнегреческой политической философии. Конечно, именно для современных обществ феномен «постправды» создает серьезную угрозу в силу социальной интеграции современных обществ посредством СМИ.

В рамках изучения феномена науки появилось понимание зависимости «истины» от «риторики» в процессах проведения научных исследований. С различных сторон в работах Бруно Латура и Рэндалла Коллинза была показана сложная природа производства научного знания, в которой ключевую роль играют социальные условия деятельности ученых.

Феномен античной «риторики», как и феномен современной «постправды», связаны с необходимостью коммуникативной рациональности для существования «социального мира», хотя их следует понимать как негативные искажения социальной коммуникации с позиций стратегической рациональности отдельных участников политического процесса. Идея «идеальной речевой ситуации» у Хабермаса как раз направлена на выявление подобных искажений в рамках обыденных человеческих коммуникаций, которые на повседневном уровне всегда содержат в себе проявления «риторики» и «постправды». Подобное переплетение характерно также для научных исследований со времен появления понятия «истины» в древнегреческой философии.

Риторика и «популизм» в Древней Греции связывались с феноменом «тирании». Если понимать «популизм» как активное использование стратегической рациональности для воздействия на «социальный мир», то именно «тиран» имеет наиболее благоприятные предпосылки для реализации своей стратегической рациональности в борьбе за захват и удержание политической власти.

В своей теории «популизма» Эрнесто Лакло предлагает понимать его как онтологическую, а не онтическую категорию. Иначе говоря, «популизм» надо соотносить с практиками «популизма», а не с идеологией «популизма». Данное положение входит в противоречие со второй частью теории Лакло, в которой он предлагает считать признаком дискурса «популизма» соединение всех проблем (или требований) в одну метапроблему («образуя цепь эквиваленций»). По моему мнению, более правильно было бы говорить о многообразии практик «популизма» как о его наиболее фундаментальном свойстве. Упор на «практиках популизма» позволит связать «популизм» как социальную конструкцию с хорошо разработанным направлением социологического анализа «практик», то есть усилить «онтологический» аспект «популизма» в рамках анализа повседневной жизни.

Хорошо изученным примером соединения «тирании» и «популизма» является правление президента Фердинанда Маркоса в Филиппинах, которое в современных исследованиях политических режимов определяется как «султанизм» или «неопатримониализм». Только «султанизм» как современный тип политического режима может быть обоснованно сопоставлен с древнегреческой «тиранией». Одно из их ключевых сходств заключается в «гибкости» по отношению к социальным и идеологическим ограничениям своего времени. Иначе говоря, древнегреческую «тиранию» и современный «султанизм» объединяет широкая опора на практики «популизма», в чем они существенно превосходят другие политические силы своего времени.

Президент Филиппин Фердинанд Маркос был законно избран на честных выборах как молодой и перспективный демократический политик. В условиях слабой гражданской войны на Филиппинах Маркос постепенно захватывал власть, и этот процесс закончился введением «военного положения». В своем правлении Маркос также опирался на небольшой круг своих «друзей», что дало основания исследователям анализировать его правление как «капитализм для друзей».

Поскольку «тирания» и «популизм» разрушают институциональные основы политической жизни, то снижается относительная автономия «тирании» от общественного мнения. Возникают предпосылки для обвального падения легитимности «тирана». Ухудшение экономического положения и коррупция в сочетании с недовольством военных засильем «друзей» Маркоса привели Филиппины в состояние острого политического кризиса. В условиях данного политического кризиса сочетание попытки военного переворота с деятельностью либерального социального движения за демократию привело к падению «тирании» Фердинанда Маркоса.

Таким образом, практики «популизма» составляют и силу, и слабость современной «тирании» в виде «султанизма». Практики «популизма» образуют основу идеологической власти «тирана», но они не могут заменить потребности тирана в других видах социальной власти, где ключевую роль играют «друзья», а немногочисленность «друзей» (и / или слабая их включенность в отдельные сети социальных властей) делает хрупкой институциональную обоснованность «тирании».

Т. Л. Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

ОБЩЕСТВО И ВЛАСТЬ: ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ

В статье показано, как власть и оппозиция используют один и тот же символический капитал территории в виртуальном пространстве для повышения эффективности политической коммуникации.

Ключевые слова: политика, виртуализация, коммуникация, символический капитал.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

T. L. Kaminskaia

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

SOCIETY AND POWER: VIRTUALIZATION OF COMMUNICATION

The author shows how the authorities and the opposition use the same symbolic capital of the territory in a virtual space to enhance the effectiveness of political communication.

Keywords: politics, virtualization, communication, symbolic capital

Виртуализация региональной политики сегодня связана как с инициативами власти, так и с самоорганизацией общества в сети, в том числе с самоорганизацией оппозиции. Те и другие используют символический капитал территории, и особенно показательны в этом плане территории с ярко выраженной идентичностью и богатыми символическими ресурсами.

Примером этого в Новгородской области, во-первых, является инициатива команды нового губернатора, ставленника президента, Сергея Никитина по созданию портала «Вечевой колокол» (<https://vechevoikokolokol.ru/>).

Данный ресурс создан на платформе «Довольный гражданин» летом 2017 года, незадолго до выборов губернатора, и презентован новгородской общественности как коммуникационная система, позволяющая быстро и удобно решить проблемный вопрос, выдвинуть инициативу и высказать свое мнение с целью улучшения качества жизни и облика региона.

Ресурс еженедельно с момента создания информационно продвигается в сетевых провластных медиаресурсах с помощью новостей об обращениях и о решении тех или иных локальных проблем. Характерный пример обращения: Уважаемый Андрей Сергеевич! Помогите отремонтировать крышу клуба в деревне Ракитино Хвойнинского района. Своими силами нам уже не справиться. Только те предложения, которые поддерживают своими подписями более 1000 граждан, передаются на рассмотрение в Правительство Новгородской области.

Более чем за 8 месяцев работы портала получено всего 840 сообщений, что говорит о невысокой эффективности ресурса (или о недоверии к эффективности работы власти). Более внушительная цифра появляется на портале при подсчете пользователей — 17012, однако не очень ясно, что имеется в виду: пользователем, по-видимому, считается человек, единожды зашедший на портал.

Данный ресурс власти можно рассматривать как имиджевый, с одной стороны, и с другой — как некий противовес оппозиционной группе в Фейсбуке «Вече 2.0» (<https://www>).

facebook.com/groups/1617608561799500/about/), созданной за два года до смены власти в регионе и имеющей сегодня более 200 подписчиков. При новом губернаторе группа не перестала быть оппозиционной. Описание группы отсылает к Политическим (и не только) событиям региона, Великого Новгорода. Все, что влияет на нашу с Вами жизнь и судьбу города. В экспертном интервью администратор группы Ксения Сергеева отметила: Группа, скорее, для узкого круга лиц: чиновников, журналистов и тех, кто по долгу службы мониторингом занимается. Насколько я знаю, там муниципальные чиновники просматривают интересную для себя информацию.

Чиновники и власть критикуются в группе ежедневно. Причем одними и теми же авторами текстов и с одной и той же тональностью: Это наше «министерство» транспорта и дорожного хозяйства НО. Это врущие чиновники, это кулуарно избираемый псевдо-общественный совет из людей, не имеющих отношения ни к общественности, ни к транспорту, ни к дорогам.

Интересно, что в Великом Новгороде еще в 2012 году существовал Политклуб с названием «Вече 2.0», не имеющий к одноименной группе в Фейсбуке отношения.

Таким образом, можно констатировать, что символические ресурсы территории — важный имиджевый ресурс виртуальной политики: одно и то же понятие, символ или артефакт приобретает новую жизнь и новые смыслы в зависимости от использующих его политических сил.

Ю. В. Ключев

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ И ВОЖДИЗМ

КАК ФЕНОМЕНЫ МИРОВОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Глокализация и вождизм исследованы как взаимно дополняющие друг друга политические явления. Проанализированы общественное значение и политические ценности названных категорий. Определены концепции функционирования и характеристики вождизма, роль медиа в условиях глокализации.

Ключевые слова: глокализация, вождизм, СМИ, политические ценности.

Yu. V. Klyuev

St Petersburg State University

GLOCALIZATION AND THE CULT

OF THE LEADER AS THE WORLD POLITICS PHENOMENA

Glocalization and the cult of the leader are studied as mutually complementary political phenomena. The social significance and political values of these categories are analyzed. The concepts of functioning and characteristics the cult of the leader, role of media in the conditions of glocalization are defined.

Keywords: glocalization, the cult of the leader, media, political values.

В начале XXI в. взаимодействие между политическими акторами все чаще проявляется в агрессивных и насильственных формах. Осуществляются информационные операции и войны, психологические манипуляции и физическое насилие. Как мировой, так и национальный уровни общественного развития охвачены указанными явлениями. Они заметны не только в экстремальных военных условиях межгосударственных конфликтов, но и в публичных дискуссиях, дебатах, спорах. Общественные и политические лидеры, эксперты, представители разных слоев социума втянуты в «обмен мнениями» на «диалогических площадках СМИ», которым свойственны высокий градус политической напряженности, отсутствие фундаментальности политических знаний, фрагментарность позиций и мнений, хаотизация и неупорядоченность представлений о нормативном функционировании общественного и политического процесса, о роли власти и личности в истории.

Глобальному мировому развитию свойственна высокая мера международной напряженности, вытекающая из нестабильного политического и экономического развития крупнейших стран. При этом заявка на мировое экономическое и политическое господство со стороны США, независимо от результатов президентских выборов в этой стране, продолжает оставаться «визитной карточкой» внешнеполитического курса Америки. В этих специально сконструированных геополитических обстоятельствах европейские, азиатские и восточные государства остаются на «втором плане», реального права голоса не имеют, их экономические интересы по-прежнему имеют зависимый характер. Тем не менее, мировая политическая конструкция подвержена значительным изменениям, которые не могут не сказываться на качестве реального политического диалога между главами государств, правительств, руководителями крупного бизнеса.

Парадоксальность ситуации заключается в том, что успешность развития национальных экономик по-прежнему воспринимается как зависимость от установленного англосаксонским «лобби» мирового порядка, который по инерции развивается в выгодном ему направлении. При этом наднациональные общечеловеческие ценности, включая религиозную христианскую модель, а также национальные культурные приоритеты и традиции, вытекающие из традиционных мировых религий, остаются «на обочине» развития цивилизации. Этому способствуют глобальные характеристики и принципы развития массовых медиа, ориентирующихся на распространение гедонистических материальных ценностей, усиливающих свое воздействие на индивида в концепциях сетевого и постсетевого общества. Признаками постсетевого общества в поведении индивида являются отсутствие авторитетности любого внешнего мнения, кроме своего собственного, эгоцентризм и волюнтаризм в действиях, вплоть до нарушения законности и правопорядка, что усиливает ошибочность поступков, и может представлять существенную угрозу для других людей и социума в целом. Так гуманистический характер поведения личности изменяется и постепенно представляет его противоположность, основанную на антигуманных характеристиках.

Наблюдения за общественной практикой показывают, что публично транслируемые национальные ценности трансформируются в нужную национальным экономическим и политическим элитам сторону в зависимости от политически обусловленных коммуникативных ситуаций. Трансформация ценностей заключается в приемах их использования: гиперболизация, замалчивание, акцентуация, дробление, разделение на общечеловеческие и сугубо национальные. Так, СМИ, прямо или косвенно связанные с элитами, используют необходимый для них характер предъявления ценностей с целью прикрытия, как правило, исключительно своих интересов. По существу, это ведет к усилению и достижению еще большего господства над малоимущими слоями населения, их большей эксплуатации. При этом социал-демократическая линия развития общества, так

же как сформировавшиеся в ее ключе социалистические и коммунистические партийно-политические концепции, фактически дискредитированы и аннулированы как властью и экономическими элитами (олигархическим капиталом), так и обслуживающими их медиакорпорациями.

В этих условиях возрастает опасность усиления тенденции абсолютизации вождизма как общественной практики, приводящей к культуре отдельной личности в руководстве государством. При этом безапелляционными трансляторами качеств «уникальности», «исключительности», «неприкасаемости» обособленного от общества лидера становятся не только представители общественного мнения, но и рядовые граждане, психологически наделяющие своего политического кумира качествами сверхчеловека и сверхличности, способной, как они считают, максимально полно удовлетворить их притязания на материально благополучное, богатое существование. Эти притязания проявляются в значительно большей мере в связи с возрастающей необходимостью решения все более актуальных вопросов социального неравенства и социальной несправедливости, приводящих, в случае радикальных политических изменений, к силовому насильственному перераспределению капитала, земли и собственности.

Опасность вождизма как фактора, приводящего к установлению диктаторских и тоталитарных режимов, в том числе в современной Европе, не снята с политологической повестки дня, причем даже для тех стран, которые формально декларируют и юридически ориентируются на свободу слова и свободу СМИ как на демократические и либеральные политические ценности. Рассмотрение глокализации исключительно как части экономической глобализации в отрыве от национальных политических интересов и культурных традиций, без учета усиления тенденций и эффектов национального вождизма, существующих в современном мировом политическом процессе наравне с политическими характеристиками глобализации, может приводить к ошибкам в политологических исследованиях и прогнозах. И хотя в теоретическом плане явление глобализации весомее, чем глокализация, феномен вождизма как национальное явление (при любом политическом режиме) усиливает приоритет национальных политических интересов, способствует укреплению государственного суверенитета и формированию устойчивой экономики, развитию военно-промышленного потенциала.

А. В. Корниенко

Социологический институт Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

ВЫБОРЫ В ГОСДУМУ В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОР ПРЕДВЫБОРНОГО ПАРТИЙНОГО ДИСКУРСА

В работе представлен метафорический срез предвыборных партийных изданий, относящихся к последним (2016 г.) выборам в Государственную Думу. Указаны принципиальные отличия метафорических профилей правящей партии, с одной стороны, и партий-претендентов, с другой.

Ключевые слова: предвыборный партийный дискурс, метафора.

A. V. Kornienko

*Sociological Institute of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences*

STATE DUMA ELECTIONS MIRRORED IN METAPHORS OF POLITICAL DISCOURSE DURING ELECTION CAMPAIGN

The text presents a focused survey of political metaphors in broad-spectrum party media during the 2016 parliamentary election campaign. The presentation considers metaphor profiles of the ruling party and applicant parties and conceptual differences between these profiles.

Keywords: pre-election political discourse, metaphors.

Цель статьи — представить результаты завершеного социологического исследования по анализу метафорической составляющей предвыборного партийного дискурса — предвыборных изданий партий-участниц выборов в Госдуму 2016 г. Опираясь на теорию концептуальной метафоры (Дж. Лакофф, М. Джонсон), мы искали ответ на вопросы, каким группам и типам метафор отдает предпочтение современная российская политическая элита непосредственно в ходе борьбы за власть, как эти предпочтения характеризуют политическое сознание кандидатов от партий и каким образом намеренно используемые политическими лидерами метафоры влияют на формирование современной национальной картины мира. Фокусом нашего внимания были избраны три ментальные сферы-мишени: «выборы», «политика» (политическая деятельность) и «современная Россия». Иными словами, нас интересовало, с какими категориями (метафоризация есть наложение новой категориальной сетки на объект) связывают авторы предвыборных материалов политические выборы, политическую деятельность как таковую и современную российскую действительность. Эмпирическую базу исследования составили печатные издания партий-участниц выборов, общим объемом 756 единиц анализа, ориентированные на широкий круг избирателей: газеты, листовки, справочные материалы.

В теоретическом плане исследование опиралось на ключевые концептуальные положения социально-конструктивистского подхода (П. Бергер, Т. Лукман), в духе которого социально-ориентированный дискурс трактуется не столько как средство языкового моделирования социальной реальности, сколько как ее фактический «конститутив» (Н. Филлипс, С. Харди).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что метафоры с негативным оценочным потенциалом (чаще всего это военные, криминальные, зрелищные метафоры) в проанализированных печатных материалах преобладают над позитивно окрашенными метафорами. Источником последних служат преимущественно печатные издания «Единой России»: именно в них обнаруживаются несущие позитивный заряд метафоры семьи и родства, столь редкие у остальных партий-участниц выборов. Кроме того, кандидаты от партии власти охотно уподобляют современную Россию единому, неделимому дееспособному биологическому организму, в то время как их конкуренты от других партий предпочитают оценивать текущее состояние страны скорее как болезненное отклонение от нормы.

В метафорическом ряду, соотносимом со сферой-мишенью «выборы», лидирующие позиции занимают метафоры военные и зрелищные, а отнюдь не спортивные, как можно было бы предположить. Партийные лидеры, как выяснилось, в массе своей предпочитают более жесткую схему концептуализации, уподобляя выборы военной реальности, куда более

суровой, чем спортивная. Зрелищными метафорами, идущими по частоте встречаемости вслед за военными, участники выборов сознательно подчеркивают неподлинность выборов, их искусственность, существование неких скрытых сценаристов и режиссеров, целенаправленно регулирующих выборный процесс.

Анализ концепта «политика» обнаружил сходную картину: современная российская политика предстает в предвыборном партийном дискурсе, главным образом, в обличье военных, спортивных, зрелищных и криминальных метафор. Лидирующие в этом ряду военные метафоры, навязывающие конфронтационные стереотипы взаимодействия политических субъектов, здесь также сочетаются с концептуальным вектором искусственности, имитации политических действий, исходящим от метафор театра, спектакля, шоу. Негативный образ политической деятельности дополнительно пропитывается духом агрессии, несомым метафорами криминальными.

Сопряженные со сферой-мишенью «современная Россия» метафорические модели, как оказалось, также не свободны от негативной окраски, придаваемой метафорами болезни и криминала. Закономерно порождаемые первыми прагматические смыслы — бережное отношение к больному, уход за ним, врачебная помощь, нужные лекарства — дополняются представлениями о стране, как о пациенте, который уже не в состоянии в полной мере отвечать за свои действия. Криминальные же метафоры порождают ощущение тревожности, опасности, агрессивности и противоестественности происходящего. Как и военные метафоры, они резко противопоставляют «своих» и «чужих».

В. В. Косов

Университет Гренобль Альпы, Франция

ДИСКУРСИВНЫЕ ОБРАЗЫ ЛИДЕРСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ВЛАСТИ В ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В докладе представлены наиболее частотные дискурсивные образы, составляющие этос российской власти, которые формируются на основе речевых стратегий. Образы лидерства формируются в зависимости от аудитории. Формирование этоса происходит с учетом социодискурсивного воображаемого целевого адресата.

Ключевые слова: этос, образы лидерства, дискурсивные стратегии, политическая власть.

V. V. Kosov

University Grenoble Alpes, France

DISCURSIVE IMAGES OF LEADERSHIP OF MODERN RUSSIAN AUTHORITIES IN INTERACTIVE COMMUNICATION

The paper presents the most frequent discursive images that constitute ethos of Russian political power, based on discursive strategies. Leadership images are formed depending on the audience. The leader ethos is presented considering the socio-discursive imaginary of the target recipient.

Keywords: ethos, leadership images, discursive strategies, political power.

Цель исследования — выявить модели и приемы конструирования этоса лидера в дискурсе российской политической власти на примере интервью и пресс-конференций. Какие модели образа лидерства выстраиваются в отношении внутренней российской и внешней зарубежной целевой аудитории? Каким образом эти модели воздействуют на разные типы публики, отвечая установкам коллективного социо-дискурсивного воображаемого?

Политическая власть — это ряд коммуникантов, выступающих с позиции, отражающей интересы государства во внутренней или внешней политике. Эти политики постоянно присутствуют в коммуникативном пространстве, где они формируют коллективный образ лидерства. Корпус исследования (интервью и пресс-конференции А. Дворковича, С. Лаврова, Д. Медведева, В. Путина, В. Суркова. Период корпуса, с 2000 по 2017 гг.) позволяет проанализировать в диахронии дискурсивные стратегии, формирующие образ лидерства.

Доминирующие дискурсивные стратегии российской власти — самоидентификация и аргументация. Образ лидерства конструируется при применении обеих стратегий. Большинство конструируемых образов могут быть встроены в два характерных для политической коммуникации вида этоса — «могущества» и «разума».

Стратегия самоидентификации — это ссылка на профессиональное прошлое, например юридическое. Этос компетенции, эксперта обращен на внутреннюю российскую и внешнюю иностранную аудиторию. Цель — убедительность, правдоподобие, легитимизация себя.

Этос «человечности» — самоирония, признание ошибок, юмор — служит созданию фигуры лидера, солидаризированного с аудиторией и позволяющего ей идентифицироваться с коммуникантом. Например, Путин, Медведев «работают» президентами, премьерями, были студентами, как все. Используются референции к высокой мировой или советской / российской массовой культуре, игры со стилистическими регистрами от просторечья и жаргона до профессиональной речи. Баланс между этосом «человечности» и «эксперта».

Присамоидентификации происходит комбинация этоса «компетенции» и «человечности» и отделение себя личного от себя институционального. В то же время институциональное Я проявляется в построении различных фигур лидера, где этос «могущества» коррелирует с этосом «разума» и «человечности». Например, речь идет о построении фигуры «суверенного лидера» с элементом «тихой силы», реже «лидера-пастуха» или «лидера-провидца». Этос «суверенного лидера» может быть как индивидуальным, так и коллективным — стратегия групповой идентификации власти как когорты «государственников».

Можно отметить доминирование этоса «суверенного лидера» при общении с иностранной аудиторией, но проводится имплицитная проекция этого образа на внутреннего адресата. Я «институциональный» перед Другим, но глазами Своих. Этот образ сочетается с этосом «эксперта», а также дополняется фигурами «характера» и «мужества» лидера, например, через признание ошибок и слабостей. Как правило, данные виды этоса проявляются через аргументативную стратегию коммуникантов.

В то же время для внутренней аудитории часто используется образ «человечного лидера». Однако этос «могущества» имплицитно присутствует и доводится до адресата, например, через иллокутивные акты. В зависимости от коммуникативной ситуации возможно также построение образа «военного лидера», но даже во время конфликтных ситуаций он проявляется только на имплицитном уровне.

Выбор построения образов зависит от формата коммуникации и конечного адресата. Общение с иностранными журналистами, посредниками между коммуникантом и аудиторией, приводит к более частотному использованию этоса «суверенного лидера». Интервью с представителями российских СМИ или общение с публикой в рамках «прямых линий» ведет к преобладанию этоса «человечности» в сочетании с фигурами «эксперта» и с имплицитными проявлениями властности.

Такое сочетание этосов эффективно воздействует на российскую публику, которой близки элементы традиционалистского коллективного воображаемого. Это позволяет укреплять легитимность власти у данного сегмента аудитории. Слабее представляется легитимность при конструировании этоса лидерства в коммуникации с иностранными медиа, а также у той частью российской публики, которая идентифицирует себя с модернизационным коллективным воображаемым.

В. В. Кравцов

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ*

ВИРТУАЛЬНЫЕ БОЙЦЫ НЕВИДИМОГО ФРОНТА

В статье на примере двух известных медийных персон — Эдварда Сноудена и Джулиана Ассанжа — показано, как мультимедийные технологии влияют на развитие коммуникационной среды в мире.

Ключевые слова: Интернет, медиа, журналистика, политическая тема.

V. V. Kravtsov

*The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration under
the President of the Russian Federation*

VIRTUAL SOLDIERS OF INFORMATION FRONT

In article on the example of two well-known media people Edward Snowden and Julian Assange, is described how multimedia technology influence the development of the communication environment|media in the world.

Keywords: Internet, media, Journalism, political view.

В Америке и России приобрел широкую известность шпионский процесс по делу экс-сотрудника ЦРУ Эдварда Сноудена, обвиняемого в передаче секретных документов газетам The Guardian и The Washington Post. Программист компании Booz Allen Эдвард Сноуден, выполнявший работу для Агентства национальной безопасности США, в конце мая 2013 года, скопировав секретные документы о том, как американская разведка с помощью ведущих интернет-компаний следит за гражданами по всему миру, вылетел в Гонконг, а затем в Россию.

Сноуден в первых свои интервью российским СМИ сказал о том, что общество даже не представляет масштабов слежения: «Сидя за своим столом я мог следить за любым человеком. За вами, за вашим бухгалтером, федеральным судьей, даже президентом, если бы у меня был адрес его личной электронной почты».

1 августа 2013 года Сноуден получил временное убежище в Российской Федерации. Через три месяца, 1 ноября, программист из ЦРУ получил работу в России. Теперь он занимается поддержкой крупного российского сайта. Другой непобедимый спецслужбами мира боец информационного фронта — основатель сайта «Викиликс» Джулиан Ассанж, находящийся уже несколько лет в качестве «затворника» в посольстве Эквадора в Великобритании. Правда, Ассанжа как-то пригласили в жюри Лондонского кинофестиваля независимого кино, диски с фильмами доставили прямо в посольство Эквадора. Ассанж так же, как и Сноуден, защищает свое право называться честным и свободным человеком. Сноудену инкриминируется предательство, Ассанжу изнасилование.

Организаторы назвали Джулиана Ассанжа проницательным политическим мыслителем и дерзким диссидентом. Дерзким называют и Эдварда Сноудена, бросившего вызов американской политике двойных стандартов.

Два этих человека — новое явление в стремительно развивающемся информационно-технологическом обществе. На этапе построения информационного общества Интернет является неотъемлемой частью развития коммуникационной среды. Мультимедийные технологии позволяют сократить любые расстояния, что особенно актуально для нашей страны, где территория является не только нашим конкурентным преимуществом, но и одной из наших больших проблем в вопросе обеспечения равного доступа всех жителей к госуслугам. Фактически речь должна идти о создании безбарьерного виртуального пространства, не разорванного на части и существующего в границах Российской Федерации.

Сегодня новые массмедиа все глубже проникают в жизнь современного общества, меняя привычный процесс коммуникации и формируя политическую повестку. Медийное поле с вхождением нового элемента со своими специфическими свойствами интерактивности, гипертекстовости, мультимедийности, глобально-мгновенным распространением информации эволюционирует, предоставляя возможности для организации двусторонней коммуникации. В то же время разрушающаяся монополия власти на общественно-политическую информацию создает ситуацию, которая хоть в разной степени, но затрагивает как потребителя информации, так и ее создателя — журналиста. Для пользователей Сети изменяются критерии отбора и фиксации общественно-политической информации. В условиях информационной перегрузки достаточно трудно (без профессиональных комментариев) выделить общественно значимое явление, которое «растворяется» в лавине поступающей информации.

А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

В работе делается попытка осветить роль современных PR-технологий в политической сфере и предпринята попытка выделения политического PR как самостоятельного научного определения. В дальнейшем в работе рассматриваются особенности использования PR-технологий в политической сфере.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, политические PR-технологии.

A. E. Kuzmin, A. M. Kuzmina

St Petersburg State University

FEATURES OF USING PR TECHNOLOGIES IN THE POLITICAL SPHERE

An attempt is made to highlight the role of modern PR technologies in the political sphere and an attempt is made to single out political PR as an independent scientific definition. In the future, the paper discusses the features of using PR technologies in the political sphere.

Keywords: public relations, political PR, political PR-technologies.

PR в сфере политики и государственного управления используется не просто для оказания информационной поддержки, освещения деятельности власти, но и для вовлечения населения в политические процессы. PR-технологии применяются не только для того, чтобы повысить открытость власти, но и для демонстрации приближенности к интересам граждан. PR помогает политику установить и поддерживать взаимопонимание с общественностью, быть информированными об общественном мнении и вовремя реагировать на изменения, происходящие в нем, а также предотвращать, исправлять нежелательные ситуации (А.Н. Чумиков).

Основное различие в подходах к определению понятия «политический PR» заключается в определении места, которое занимает PR в политической системе. Одни считают, что это часть маркетинговой деятельности, другие что, одна из функций государственного управления. В остальном авторы сходятся во мнении, что связи с общественностью направлены на создание положительного имиджа базисного субъекта, и установление хороших отношений с общественностью.

Под политическими PR-технологиями мы будем понимать «совокупность приёмов, методов, способов, процедур, используемых политическими субъектами для достижения политических целей и решения политических управленческих задач» (А. И. Соловьев). Политические PR-технологии опираются на эмоциональное впечатление, а не на рациональные доводы. Это связано с тем, что население, не имея непосредственного контакта с политиком, воспринимает его через разнообразные информационные каналы. Такое восприятие ограничено временем, из-за этого у избирателя, гражданина мало времени, чтобы оценить увиденное, услышанное, поэтому он реагируют на определенный условный образ, визуальный штамп (Л. Х. Дзахова).

Взаимодействие между субъектом PR и его общественностью осуществляется посредством создания «информационного пространства, охватывающего тот или иной объем фактов и событий реального мира и представленный репертуаром тем» (А.Д. Кривоносов). Непрерывность данного взаимодействия определяется не только освещением реально происходящих в жизни базисного субъекта событий, но и инициированием новостных поводов, позволяющих наполнить информационное поле в периоды «затишья». Одно из главных преимуществ построения событийного имиджа заключается в том, что мероприятия приближают лидера к его электорату, создается более насыщенный и эмоционально благоприятный образ. При этом при создании такого имиджа необходимо ориентироваться на предпочтения избирателей.

Из-за происходящей сегодня трансформации общества, роста его влияния при принятии государственных решений, политическим деятелям, чтобы добиться власти или удержать ее, необходимо выстраивать доверительные отношения с общественностью и искать их поддержки. Поэтому PR занимает одно из главных мест в данной информационно-

коммуникативной системе выстраивания взаимоотношений. В то же время сами каналы передачи информации развиваются, увеличивается скорость ее распространения и возможностью мгновенного обмена мнениями, что приводит к тому, что политики находятся под пристальным вниманием общественности в быстро меняющейся ситуации. В таких условиях все труднее уследить за всеми изменениями во внешней среде, в желаниях общественности и сохранить свой имидж положительным, актуальным и интересным. Поэтому необходимо постоянно работать с созданным имиджем, изменять его в соответствии с ожиданиями целевых групп воздействия. Имидж, в отличие от образа, возникающего спонтанно, создается специалистами целенаправленно.

С помощью технологий PR политик стремятся наладить связь с обществом, заручится их поддержкой в процессе выборов и сохранить ее в будущем, а также использует их как один из главных инструментов в борьбе с конкурентами, политик придет к власти, заручившись поддержкой избирателей. Однако получив власть, ее необходимо удерживать, поэтому контакт с общественностью превращается в непрерывный процесс. Формирование и поддержание необходимой коммуникационной среды субъекта PR осуществляется при помощи разных каналов распространения информации, одним из таких являюся специально организованные мероприятия, через которые он связывается с широкими группами общественности — не только в предвыборный период, но и в поствыборный.

К. К. Лаврова

*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича*

МЕДИАТИЗИЦИЯ ПОЛИТИКИ И МЕСТО СМИ В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье описываются процессы медиатизации публичной политики и дается описание современных форм социально-политической коммуникации. Изучены основные характеристики феномена «медиатизации» политики.

Ключевые слова: медиатизация политики, СМИ, политическая коммуникация.

K. K. Lavrova

The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications

THE PUBLIC POLICY MEDIATIZATION AND MASS MEDIA IN THE SYSTEM OF POLITICAL COMMUNICATION

The article describes the processes of mediatization of public politics. Modern forms of socio-political communication are displayed. The main characteristics of the phenomenon of politics are examined.

Keywords: media politicization, mass media, political communication.

Средства массовой информации являются мощнейшим инструментом в руках власти. СМИ, налаживая связи с населением, завоевывают общественный авторитет, приучая рядового гражданина чувствовать себя частью политических процессов, становятся главным инструментом и средством презентации политических субъектов.

Политическая роль института СМИ нашла свое отражение в термине «медиакратия», означающем информационную власть или власть средств массовой информации. В системе политической коммуникации подсистема СМИ определяется как посредническое звено между политическими акторами и общественностью. При характеристике места средств массовой информации в системе политических отношений современные исследователи отмечают феномен «медиазации» политики — процесс, при котором политическая жизнь перемещается в пространство средств массовой информации (Засурский И. И. Массмедиа. М., 1999). Данный процесс характеризуется одновременно двумя аспектами: во-первых — адаптацией публичных выступлений политических акторов формату вещания современных СМИ, а во-вторых, ростом публичности политической деятельности. Политик, чье сообщение подходит СМИ по формату вещания, имеет возможность добиться большей узнаваемости и получения большего количества голосов на выборах. Ориентируясь на медиаизацию, трансформируется и партийная структура. Политические события разворачиваются вокруг определённого актора, роль политических партий и общественных организаций как самостоятельного звена снижается. В контексте электоральной коммуникации решающую роль играет не политическая программа, а личные качества политика, которые ранее освещались СМИ. Наряду с этим, выявляется тенденция селебритизации политики — превращение политиков не только в медийных фигур, но и в своего рода звезд популярных медиа. Политик рассматривается не с точки зрения его вклада в политику государства, а как участник реалити-шоу. Данный тренд обладает и обратной силой, например, когда звезды шоу-бизнеса и спорта приходят в политику и становятся высокопоставленными чиновниками. Ярким примером выступает известная телеведущая, которая баллотируется на пост президента на выборах 2018 года. Указанные тенденции при освещении в СМИ придают политике вид особого медийного продукта, медиа очерчивают пространство репрезентации позиций, смыслов, образов и представлений, выстраивая за счет этого виртуальную реальность политики.

Многие СМИ имеют тесные связи со сферой властных отношений, но остаются частные издания, а также издания, приравненные к СМИ по численности аудитории, — блоги с большей относительной независимостью, что позволяет им выступать в роли самостоятельного актора. Таким образом, данный институт, исполняя роль важнейшего элемента политической среды, мобилизуя общественное мнение в пользу того или иного политика или политической идеологии и выступая от лица общества, организует давление на органы власти. Все эти аспекты ведут к трансформации первоочередной функции СМИ, вызывая рост манипулятивных тенденций.

М. Руис, В. В. Богуславская

Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖЕНЩИН В ПОЛИТИКЕ:

АКТУАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС РОССИИ И КОЛУМБИИ

Авторы рассматривают лингвистические стратегии, которые используют масс-медиа, когда пишут о женщинах в политике. Анализ проведен на основе сопоставления медиадискурса (заголовков) колумбийских и российских СМИ: как массмедиа относятся к роли женщин в политике и как в этом отражается культура и менталитет общества данной страны.

Ключевые слова: лингвистические стратегии, политический PR, имидж женщины-политика, медиадискурс, газетный заголовок.

M. Ruiz, V. V. Boguslavskaya

Pushkin State Russian Language Institute

LINGUISTIC STRATEGIES

OF POSITIONING WOMEN IN POLITICS:

CURRENT MEDIA DISCOURSE OF RUSSIA AND COLOMBIA

In this paper, the linguistic strategies that the media use when writing about women in politics are considered. The media discourse — headlines of the Colombian and Russian media — is compared and analyzed, namely, how the mass media relate to the role of women in politics, and how this reflects culture and mentality of the society with respect to women-politicians.

Keywords: linguistic strategies, political PR, image of woman-politician, media discourse, newspaper heading.

Современное социальное и культурное положение женщины в обществе сложилось в результате исторического развития как результат реформирования общества, государственной системы, семейных отношений и др. Произошедшие изменения позволили женщинам занимать должности, которые раньше считались мужскими: быть преподавателями, юристами, учёными и даже стремиться к занятию самой высшей должности в своей стране — посту президента.

Анализ заголовков колумбийских и российских СМИ позволил установить некоторые аспекты отношения массмедиа к роли женщин в политике, кроме того заголовки представили своего рода информационную проекцию «культуры», «менталитета» данного общества в восприятии женщины. В результате были выявлены три лингвистические стратегии, используемые массмедиа в проблематике «женщины в политике».

1. Журналистский дискурс исходит из предположения, что существительное «женщина» представляет собой естественно-биологическую реальность. Номинация «женщина» является не только способом назвать кого-то, но и описанием набора признаков, действий и мотивов, которые принимаются как должное. То есть, быть женщиной — это

особое условие; говоря о женщинах в политике, о ней говорят, как о предмете вне этой области: Постпредом Британии при ООН впервые станет женщина (27/10/2017, RT). Зафиксировано и употребление слова «женщина» с отрицательной коннотативной оценкой: Вы должны потерять комплекс женщин (05/02/2006, Revista Semana).

2. Медийный дискурс действует как средство распространения идеи о том, что женщины в политике — редкие исключения, отдельные случаи, обусловленные, прежде всего, их личными, политическими или профессиональными отношениями с некоторыми мужчинами.

В средствах массовой информации используются различные стратегии для сведения к минимуму роли и действительности женщин в политике:

- стратегии исключения: когда утверждается, что политическая власть, которую имеют женщины, делегируется им (мужчинами);

- стратегия невидимости: Каре дам (06/17/2002, Revista Semana) — используется метафора или катахреза (троп или стилистическая ошибка, неправильное или необычное употребление сочетаний слов с несовместимыми буквальными лексическими значениями). Присутствие мужчин в качестве главного со-героя является определяющим фактором или неотъемлемой ссылкой на политическую деятельность женщин. Фигура каре дам отражает, что они будут картами, которыми будет играть истинный обладатель власти;

- карикатурная стратегия: описание политического действия женщин, как карикатуры, как смехотворного подражания, сатирически. Насмешка, уничижительное обращение, получаемое от использования их первых имен или даже уменьшителей, подчиняется логике недооценки — приводит к снижению статуса. Например: Клаудия Лопес со своей маленькой задирой (21/02/2017, El Espectador); Прекрасный арт-проект, трэш, стеб Таисия Бекбулатова рассказывает политическую историю Ксении Собчак (21/11/2017, Meduza); Уральский депутат собрался защитить Путина от 'кухарки Собчак' (24/10/2017, Lenta.ru).

3. Посредством медиадискурса транслируется неуместность политических действий женщин. Описание политической деятельности женщин наполнено стереотипами, предрассудками и предвзятыми представлениями.

В колумбийском медийном дискурсе встречаем: День в деталях... Почему бы вам не заткнуться? — Правительство сенатору Лопес (10/27/2009, Revista Semana). Стиль заголовка открыто демонстрирует нетерпимый и сексистский тон — попытка дискредитировать критическую работу сенатора. Вопрос «Почему бы вам не заткнуться?» организует представляемую информацию так, что обеспечивает иерархическую позицию правительственных чиновников и служит в качестве эха, которое «заглушает» голос сенатора Лопес, исключая её из активных субъектов политических действий.

Колумбийский медиадискурс демонстрирует устойчивую тенденцию к использованию каламбуров в представлении женщин в политике, а российский — к использованию карикатурной стратегии. В обеих странах в медиадискурсе женщина чаще рассматривается, как актер в политике, как субъект, который как бы по своей естественной природе политике не принадлежит.

М. Г. Мадера

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В. И. Ульянова (Ленина)

ПОПУЛИЗМ В ЭРУ ПОСТПРАВДЫ:

ПРОТИВОСТОЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ И НАУЧНЫХ СООБЩЕСТВ

Популисты создают альтернативную эпистемологию, которая не соответствует стандартам документальных подтверждений. В этой «антинаучной реальности» теряют значение фактология и научный подход. Научные сообщества вынуждены противостоять этому явлению.

Ключевые слова: популизм, постправда, дезинформация, фактчекинг.

M. G. Madera

Saint Petersburg Electrotechnical University "LETI"

POPULISM IN THE POST-TRUTH ERA:

OPPOSITION OF POLITICAL LEADERS AND SCIENTIFIC COMMUNITIES

Populists create an alternative epistemology that does not meet the standards of documentary evidence. In this «antiscientific reality» factology and the scientific approach lose importance. Scientific communities are forced to confront this phenomenon.

Keywords: Populism, post-truth, misinformation, fact checking.

В 2016 году, во время кампании по выборам президента США, независимая организация, проверяющая достоверность информации, «PolitiFact» проанализировала, что 70 % всех заявлений Дональда Трампа были частично или в целом ложными. Дональд Трамп выиграл президентскую гонку, предполагая, что такое количество неточностей в собственных высказываниях не уменьшит его привлекательности как кандидата для большинства избирателей.

Среди множества спорных высказываний кандидата в президенты нам интересны тезисы относительно ключевых положений науки о климате. В этом вопросе Дональд Трамп напрямую противостоит экспертному сообществу, отрицая научный консенсус. Благодаря Дональду Трампу дискурс опровержения научных выводов о характере климатических изменений переместился из маргинальной среды теоретиков заговора на уровень высоких должностных лиц. Это лишь один из примеров, когда определенные типы дезинформации, благодаря политикам-популистам, стали элементами господствующей тенденции.

В том же 2016 году, в Великобритании политические лидеры, призывавшие к выходу страны из Евросоюза, в том числе Найджел Фараж, взяли на вооружение разоблачённое экспертами-экономистами (в том числе Лондонским Институтом фискальных исследований) утверждение, что членство в ЕС обходится Великобритании в 350 миллионов фунтов в неделю.

Можно сделать вывод, что политические лидеры-популисты создают альтернативную эпистемологию, которая не соответствует обычным стандартам документальных подтверждений. В такой «антинаучной реальности» изменение климата — это обман,

навеянный «продажными учёными», а британское правительство «дарит» Евросоюзу миллиарды фунтов.

Если проанализировать перспективы этой тенденции, то можно смоделировать общество, в котором не научные знания, а популистские высказывания политиков будут определять, действительно ли вирус птичьего гриппа заразен для людей и действительно ли выбросы парниковых газов вызывают глобальное потепление. Уже сейчас популисты приписывают учёным связи с финансовой элитой, поэтому объективные факты, о которых сообщают эксперты, маркируются этими политиками как «заказные» и ненадёжные.

Дезинформация распространяется через популизм политиков и воздействует на людей, ухудшая перспективы интеллектуального благополучия общества. Научные исследования фиксируют, как дезинформация заставляет людей прекращать полагаться на факты: например, это происходит в ситуациях, когда фокус-группе транслируется одновременно и убедительный факт, и относящийся к нему даже небольшой фрагмент дезинформации.

Важно, что именно работа с фактами — это основа деятельности научных и экспертных сообществ. Поэтому становятся актуальными исследования дезинформации, а также анализ таких феноменов, как постправда, в том числе в связке с популизмом и с деятельностью СМИ.

Выводы в рамках этих исследований позволяют составить рекомендации, как избежать дезинформации. Запущены интернет-порталы, специализирующиеся на фактчекинге высказываний политиков. Коммуникационные исследования формируют ценные указания о том, как научные факты могут быть успешно транслированы обществу в противовес популистским заявлениям. Однако сегодня уже доказано, что корректировка ложной информации редко бывает полностью эффективной: люди продолжают полагаться (по крайней мере частично) на ту информацию, которая была убедительно опровергнута.

Важно помещать открытия из когнитивистики по поводу дезинформации и познавательные исследования в этой области в широкий политический и социальный контекст, в котором дезинформация разворачивается. Идея о том, что дезинформацию достаточно исправить или разоблачить, не решает проблемы во всех ее аспектах.

Постправда и дезинформация, игнорирование фактологии, в том числе в речах политиков-популистов, — это не отдельные феномены, которые можно исправить фактчекингом или иной просветительской деятельностью, это целое политическое мировоззрение, идущее в разрез с научным подходом. Научные сообщества вынуждены противостоять этому явлению.

Л. В. Минаева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЦИТАТНАЯ РЕЧЬ В СМИ

КАК ИНСТРУМЕНТ ДИСКРЕДИТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

В работе анализируются способы использования цитатной речи для формирования негативного имиджа политического лидера в медиа.

Ключевые слова: медиатекст, цитатная речь, медиаобраз политического лидера.

L. V. Minaeva

Lomonosov Moscow State University

CITATION SPEECH IN MEDIA AS AN INSTRUMENT OF DISCREDITATION OF POLITICAL LEADER

The study provides insights into how the political leader's citation speech is used by the media to shape his negative image.

Keywords: media text, citation speech, political leader's media image.

Отправной точкой для создания любого политического медиатекста является политически значимое событие: выступление политического лидера / государственного деятеля, проведение политических мероприятий (партийных съездов, встреч в верхах, сессий законодательных органов и т.п.), визитов зарубежных государственных деятелей, принятие международных соглашений и договоров и т. п. Таким образом, для медиатекста характерна вторичность, поскольку тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются «первичными».

Что касается речи политического лидера в медиатексте, то это всегда предмет словесной интерпретации и медиаизображения. Речь политика в медиатексте не воспроизводится, а изображается журналистом, так как медиатекст — это особая точка зрения на политическую реальность, претендующая на социальную значимость. При этом изображение часто имеет своей целью победу в политической борьбе, которая достигается путем дискредитации противника, чтобы понизить его значимость на политической арене и подорвать к нему доверие общества. Примером реализации стратегии дискредитации журналистами является поведение СМИ в период избирательной президентской кампании в США 2016 г., когда почти все федеральные медиа находились в оппозиции к Дональду Трампу.

Для дискредитации политика его речь либо используется как материал для анализа и обсуждения и фигурирует в медиатексте в виде ссылки, либо представлена в виде цитатной речи. В последнем случае читатель / зритель нередко не осознает, что имеет место не оригинал речи политического лидера, а его диалогизированная версия, которая является результатом использования в медиатексте всего арсенала форм цитатной речи: полное, косвенное, прерывистое, фрагментарное, скрытое, трансформированное, обобщенное цитирование.

Вводя цитату в текст путем использования различных скреп, которые состоят, прежде всего, из глаголов говорения и оценочных наречий, журналист может по-своему расставить акценты в оригинальной фразе и этим придать ей противоположный смысл, вызвать у читателя определенные ассоциации. Речь политического лидера входит в тесный контакт с контекстом, созданным журналистом, создавая единый негативный медиаобраз.

Политический лидер — это не только говорящий человек, но и человек действующий. Поэтому еще одним способом дискредитации политика в медиа является противопоставление его заявлений в форме полного цитирования и указания на его реальные действия в прошлом или настоящем. Такой прием использовался, например, не только в ходе избирательной кампании д. Трампа, но и по прошествии первого года президентства Трампа. Понятно,

что в центре внимания находятся расхождения между словами и действиями, которые изображают лидера как человека, на заслуживающего доверия общества, как слабого политического деятеля.

Подборка цитат, противоречащих друг другу, без какого-либо видимого вмешательства со стороны журналиста рисует политического лидера как двуличного человека, который вводит общество в заблуждение своими заявлениями: ему нельзя верить, потому что он сам себе противоречит.

Медиаизация политики привела к тому, что действия и слова политического лидера теперь комментируют не только профессиональные журналисты, но и рядовые пользователи интернета, проявляющие интерес к политическому процессу. Отдельные цитаты политического лидера могут вызвать целую серию комментариев, которые оказывают серьезное влияние на его имидж. Понятно, что традиционные СМИ не остались в стороне от этого явления, и теперь на страницах газет можно найти тенденциозную подборку из твитов пользователей сети, в которых комментируется то или иное высказывание политического лидера. С другой стороны, в корпус речи политического лидера в настоящее время включаются и его твиты, которые цитируются в традиционных СМИ с целью его дискредитации.

A. И. Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ КАНДИДАТОВ

НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА РФ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ)

На примере предвыборных дебатов автором выделено общее и особенное в рекламных коммуникациях кандидатов на пост Президента РФ, перечислены основные приемы, которыми пользуются кандидаты.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, избирательная кампания.

A. I. Rafikov

St Petersburg State University

THE GENERAL AND THE PARTICULAR

IN ADVERTISING COMMUNICATIONS OF RUSSIAN PRESIDENTIAL

CANDIDATES: CASE STUDY OF ELECTION DEBATE

Using the example of election debate, author emphasizes the general and the particular in advertising communications of Russian presidential candidates, and enumerates main techniques which are used by the contenders.

Keywords: election campaign, advertising communications.

Предвыборные дебаты накануне выборов являются важной частью всей избирательной кампании. Это возможность прояснить свою позицию по ключевым вопросам и заработать дополнительные очки в глазах избирателей.

В качестве гипотезы исследования было выдвинуто следующее утверждение: в рамках избирательной кампании все кандидаты пользуются одинаковым набором приемов рекламной коммуникации. Для подтверждения или опровержения гипотезы был проведен сравнительный анализ выступлений кандидатов в рамках дебатов, прошедших на федеральных телеканалах «Первый», «Россия 1» и «ОТР» 28 февраля 2018 года, направленный на выявление общего и особенного в рекламных коммуникациях всех кандидатов. В качестве критериев сравнения были выбраны следующие: приемы речевого дискурса, используемые кандидатами, тематика выступлений, наличие или отсутствие обращения к оппонентам и действующей власти. Методология исследования основана на экономическом подходе к исследованию трактовки и сущностных характеристик политической рекламы, согласно которому между рекламными коммуникациями в политике и коммерческой рекламой практически отсутствуют различия. Сторонники этого подхода полагают, что на политического деятеля всецело распространяются законы потребительского рынка, и он сам является продуктом потребления (Лебедева Т.Ю. Путь к власти: Франция. Выборы президента, 1995).

Под рекламной коммуникацией Дж.Р. Росситер и Л. Перси «понимают непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача — создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и сосредоточить их мысли на совершении покупки» (Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров, 2000).

Результаты сравнительного анализа показали, что общим в рекламных коммуникациях кандидатов является следующее:

- 1) апелляция к конкурентам, их личностным характеристикам и прошлому, попытки скомпрометировать кандидатов-конкурентов, используя факты из их биографии;
- 2) формулирование конкурентных преимуществ перед другими кандидатами, основанных как на личных качествах, так и на положениях избирательной программы;
- 3) формулирование уникального торгового предложения и позиционирования;
- 4) обращение к действующей власти с критикой ее действий, обращение к примерам из текущей социально-экономической реальности в качестве доказательной базы для своей позиции;
- 5) обозначение в рекламной коммуникации целевой аудитории, на голоса которой рассчитывает кандидат;
- 6) апелляция к историческим событиям, в частности к распаду СССР, рассуждения в парадигме «социализм-капитализм».

Частным в рекламных коммуникациях кандидатов было следующее:

- 1) обращение к кандидату-самовыдвиженцу В.В. Путину, который не участвует в предвыборных дебатах (К.А. Собчак);
- 2) указание на невозможность определенному кандидату быть избранным на пост Президента РФ в силу ряда причин: политическая несостоятельность, отсутствие управленческого опыта, образования (В.В. Жириновский);
- 3) обоснование необходимости возврата к социалистическому строю (М.А Сурайкин, С.Н. Баурин).

Таким образом, результаты исследования частично подтвердили первоначальную гипотезу о том, что рекламные коммуникации на пост кандидатов в целом идентичны и кандидаты использовали одинаковый набор приемов. Ряд кандидатов использовал и

отличные от других кандидатов приемы. Однако для того чтобы полностью подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу, необходимо провести более широкомасштабное исследование, проанализировав как все выступления кандидатов на предвыборных дебатах, так и все материалы, которые они распространяют в период избирательной кампании.

Н. А. Рябченко, А. А. Шестакова

Кубанский государственный университет

ЦИФРОВОЙ ЧЕЛОВЕК: ГРАНИЦЫ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В СЕТЕВОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

В статье рассматриваются особенности поведенческих стратегий пользователей: граница между цифровыми «аборигенами» и цифровыми «иммигрантами», граница личного и публичного, граница online и offline, граница навязанного и желаемого.

Ключевые слова: сетевое общество, online — пространство, Интернет.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (№ 18-011-00910): «Модели и практики управления политическим контентом в online-пространстве современных государств в эпоху постправды».

N. A. Ryabchenko, A. A. Shestakova

Kuban State University

DIGITAL PERSON: THE BOUNDARIES OF COMMUNICATIVE PRACTICES WITHIN THE FRAMEWORK OF NETWORK INTERACTION

The article considers the peculiarities of behavioral strategies of users: the distinction between digital “natives” and digital “immigrants”, the distinction of personal and public, the distinction between online and offline, the distinction of the imposed and desired.

Keywords: network society, online-space, the Internet.

Известно, что в эпоху сетевого общества online-социальные сети стали неотъемлемым инструментом коммуникативных практик, влияющих на формирование идентичности, конструирование имиджа личности, выстраивание социальных привычек. В этом контексте наблюдается тенденция возникновения или невозникновения условных границ и барьеров с целью коррекции поведенческих стратегий пользователей.

Граница между цифровыми «аборигенами» и цифровыми «иммигрантами». В этом аспекте необходимо рассмотреть два вида цифровой личности: тот, кто уже существовал в online-коммуникациях, и тот, кто пришёл в эту среду.

Граница личного и публичного. Вопрос о дихотомии личного и публичного проявляется в размывании границы между двумя этими состояниями, и обуславливается поведенческими стратегиями личности в online-социальных сетях. Поведенческая особенность заключается в позиционировании своей личной жизни в публичном online-пространстве, где личное становится публичным.

Граница online и offline. Online и offline практики — это две части большого социального пространства, в котором существуют социальные объекты: люди, группы людей, предприятия, сообщества. Эти объекты продуцируют социальные практики в двух парадигмах действительности. Представим в offline-пространстве подростков, играющих в футбол, тем самым производящих социальную практику, взаимодействуя друг с другом. Но эта социальная практика взаимодействия друг с другом и с игрой в футбол имеет определённый потенциал влияния на вторую часть — на online-действительность. Каков потенциал влияния подростков, играющих в футбол на online-пространство? Будем считать, что он нулевой, но он все же есть. Возьмём другую практику — глобальную online-платформу по поиску людей «Лиза Алерт», которая формируется в Интернете. Здесь мы видим иной потенциал влияния, поскольку социальное действие выходит за пределы online-пространства конструктивным последствием. Являются ли online-пространство и offline-пространство неразрывными платформами взаимодействия или это всё же разные реальности действительности? В этом контексте мы сталкиваемся с совершенно новым явлением, заключающимся в диффузии состояний пользователя в online и offline среде.

Граница навязанного и желаемого. Поисковые платформы и социальные сети контролируют желания пользователей с помощью таргетированности. Пользователи невольно оказываются в образном вакууме, так называемом «пузыре фильтров», контролирующем границы запросов. Из пузыря фильтров пользователи попадают в «эхо камеру», прислушиваясь к одним и тем же информационным потокам, навязывающим одну и ту же точку зрения на социальные явления. И здесь два варианта развития событий: либо пользователь и дальше находится в информационном коконе «эхо камеры» с замкнутой системой информационных потоков, в которую не попадают альтернативные сведения (в рамках такого поведения, пользователь, слепо верящий навязанным информационным каналам будет оставлять резкие комментарии под такими новостями), либо пользователи остаются в «спирали молчания», не предполагающей выражения собственного отношения к той или иной проблеме из-за страха оказаться в меньшинстве, так как боятся возмездия или изоляции (игнорирования).

В рамках сетевого общества разные объекты подвержены трансформации. Эти изменения происходят как с самой личностью, её восприятием, иным видением определенных обстоятельств, так и с проекцией этой личности, претерпевающей трансформации под влиянием действий личности, функционирующей offline. Новое восприятие формирует иную реальность, и с появлением сетевого общества этот феномен перестал быть контролируемым, что требует его анализа и проработки.

Г. С. Султанбаева, Е. В. Лейман

Казахский национальный университет им. аль-Фараби

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КАЗАХСТАНА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОЦЕССЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Работа посвящена вопросам политической коммуникации в казахстанском и мировом информационном пространстве. В центре исследования — передовые зарубежные образцы виртуального диалога общества и государства, влияние политических отношений на степень модернизированности казахстанского общества.

Ключевые слова: политическая коммуникация, коммуникационная стратегия, политическое сознание.

G. S. Sultanbaeva, Y. V. Leiman

Al-Farabi Kazakh National University

POLITICAL INFORMATIONAL TRENDS IN KAZAKHSTAN AND ITS IMPACT ON THE PROCESSES OF SOCIETY DEMOCRATIZATION

The work is devoted to the issues of political communication in Kazakhstan and world information space. In the center of the research are advanced foreign models of virtual dialogue between society and the state, the influence of political relations on the degree of modernization of Kazakhstan society.

Keywords: political communication, communication strategy, political consciousness.

Сегодня массмедиа познаются как политический субъект, позволяющий ориентироваться в политических положениях, имеющий потенциальную силу определения политических приоритетов, тем самым формирующий политические предпочтения и выборы граждан, умножающий их политические знания.

В данный момент политическая информация начала формировать виртуальную реальность, наиболее сильно влияющую на состояние и поведение народной массы, тем самым приобретая и удерживая власть над ее сознанием.

На казахстанском сайте бывшего Министерства информации и культуры есть следующая статистика: в стране зарегистрировано 2392 зарубежных средств массовой информации, среди них 2309 печатных и 83 электронных СМИ. В среднем 30 % от казахстанских СМИ составляют российские франшизы.

По указанным официальным данным, 90 % от общего числа медиа в Казахстане печатаются на русском, 5 % на английском и 5 % на других языках. Это издания преимущественно информационно-развлекательного, общественно-политического, а также отраслевого направления. Как показывает анализ тематических направлений данных массмедиа, аудитория предпочитает развлекательные издания и телепередачи, которые составляют 83 % от общего количества СМИ.

По нашему мнению, в современном Казахстане при сборе, обработке информации в развитии общенационального информационного языка в основном применяется русский язык, а казахский государственный язык является лишь языком перевода, а не информации.

Это является предметом острой критики, часто высказываемой в последнее время по отношению к качеству и распространению политической информации.

В обществе, где оперативно развиваются информация и коммуникация, применение информации и развитие ее производства считаются важными. Это особенно наблюдается в процессе развития индустрии информации в большинстве стран мира. В период глобализации определение сходства и различий политических коммуникационных процессов в странах Евразии является важной темой исследования. Возникает потребность в применении прикладных исследований политической коммуникации при определении связи стран СНГ. Сегодня в Казахстане уже формируются научные школы, занимающиеся исследованием политической коммуникации, политической агитации и политического поведения.

В политике важными считаются массовые информационно-коммуникативные процессы. В организации информационных отношений сначала действуют подготовленные политические агенты. К ним относятся государственные специальные официальные институты (их лидеры, руководители, а также информационные отделы по связям с общественностью).

В исследовании отношений зарубежных массмедиа с политической властью практика Казахстана в установлении информационно-коммуникативной связи с зарубежьем считается важным политическим фактором. В пространстве массовой информации и коммуникации Казахстана преобладает доля российских СМИ. Наблюдается процесс мобилизации в связи с развитием конкурентности в сфере информационной индустрии на рынке зарубежных средств массовой информации. Естественно, что данные процессы, происходящие на информационном рынке, приобретают глобальный характер.

Практика двусторонних связей Казахстана с зарубежными массовыми коммуникационными каналами с момента получения независимости нашей страной развивается в новом направлении — в разностороннем развитии внешней политики. Как показывают результаты социологических исследований, во-первых, доверие граждан к государственным СМИ, заинтересованность в политических темах, выражение своего мнения доказывает развитие политической грамотности и политической культуры. Во-вторых, открытость и ясность связей между властью и народом доказывает объективность концепции политической агитации для населения. В-третьих, поддержка населения положительных комментариев политической информации показывает, что издания оппозиционного характера и независимые издания недоступны для жителей села по сравнению с мегаполисами.

О. И. Трохинова

Санкт-Петербургский государственный университет

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ЛЕГИТИМАЦИИ НЕПОПУЛЯРНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Основа социального признания политического решения — постоянно функционирующие коммуникационные каналы в формате «общество — власть». В работе рассматривается опыт реализации проекта реновации в Москве и роль современного медиапространства в процессе принятия решения.

Ключевые слова: реновация, непопулярное политическое решение, легитимность, социальное признание.

O. I. Trokhinova

St Petersburg State University

THE ROLE OF MODERN MEDIA TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF LEGITIMIZING UNPOPULAR POLITICAL DECISIONS

In modern conditions of democratic processes and the need to implement constitutional rights political actors are faced with the task of creating permanently communication channels in the «society — government» - format. The paper considers the experience of implementing the renovation-project in Moscow and the role of modern media space in the decision-making process.

Keywords: renovation, unpopular political decision, legitimacy, social recognition.

Развитие современных технологий и коммуникации ставит в новые условия все сферы общественной жизни, включая политическое взаимодействие. Парадоксальная двойственность — характерная черта политической жизни. Современное общество, с одной стороны, является объектом политической власти, а с другой, согласно Конституции РФ, — единственным её источником. Государственное управление и политика предполагают публичность и открытость, но при этом по-прежнему большинство внутренних процессов остаются вне публичного поля. Политическое государственное решение, как средство реализации политической власти и часть публичного политического пространства, объединяет в себе «доступное» и «закрытое». Необходимость баланса между публичным и внутренним в новых условиях дигитализированного открытого общества наиболее ярко проявляется в процессе принятия решений. Большое значение играет соответствие шагов власти ожиданиям и настроениям населения. Осуществление мер, противоречащих общественному мнению, может привести к смещению центра политической силы. Каким образом добиться того, чтобы решение стало приемлемым для общества? С исследовательской точки зрения вызывают интерес не пропагандистские методы манипулирования общественным сознанием, а двустороннее влияние на процесс принятия политических решений.

На сегодняшний день отечественной истории знаком целый ряд примеров непопулярных политических решений, многие из которых были настолько резонансными, что люди были готовы к выходу на улицы и открытому протесту.

Какие угрозы и риски несет в себе современное медиапространство при разработке новых политических государственных решений?

Во-первых, изменяется содержательная основа. непопулярное политическое решение основывается на потребности — ставит под сомнение возможность её удовлетворить. Потребность в безопасности является одной из базовых. Однако концепция открытого общества, медиатизация всех процессов размывает национальные, а также личные границы. При этом использование современных технологий могут и значительно скорректировать политические коммуникации.

Во-вторых, казалось бы, современная коммуникация открывает возможность диалога между властью и гражданским обществом: СМИ, Интернет, общественные наблюдательные советы предоставляют возможность обмена мнениями, диалога между властью и обществом. Однако при наличии реальных методов и инструментов, участие граждан в управлении остается формальным. При разработке политических решений усилия власти могут быть направлены на мобилизацию активной части гражданского населения.

Именно социальное признание, а не только юридическое утверждение проекта решения, является доминирующим фактором легитимации политического решения. В качестве позитивного опыта может быть рассмотрена информационная кампания вокруг проекта реновации жилья в Москве. Предыдущие аналогичные проекты в столице не были реализованы в полной мере по разным причинам, в том числе и из-за низкой информированности горожан. 2017 год в этом смысле стал показательным: по данным ВЦИОМ, уже к июлю более 70 % населения знали о программе, принимали участие в корректировке и реализации проекта через электронное голосование на портале Правительства Москвы «Активный гражданин». Настроения города отражают и СМИ: по результатам проведенного контент-анализа, если в начале года «реновация» означала «риски», «неопределенность» и даже «несостоявшуюся гражданскую войну», то к концу года это уже «гарантии», «выбор горожан», «комфортная городская среда» и «легитимное решение» (по данным анализа материалов «Московский комсомолец» за 2017 год).

В условиях демократических процессов и с учетом необходимости реализации конституционных прав перед политическими акторами встает задача создать постоянно функционирующие коммуникационные каналы в формате «общество — власть» и привлечь участников дискуссии. Подобные каналы должны быть направлены не только на выявление реальных общественных потребностей и интересов, но и на оптимизацию предполагаемых непопулярных политических решений. Именно этап оптимизации становится основным в процессе легитимации. Привлечение общественности к обсуждению позволяет говорить о реальном развитии гражданского общества.

Г. С. Филаткина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕНЕСУЭЛЫ)

В работе анализируются медиакommunikации президента Венесуэлы Николаса Мадуро в условиях глубокого политического кризиса в стране. Особое внимание уделяется Твиттер-коммуникации венесуэльского лидера и его взаимодействию с онлайн-аудиторией.

Ключевые слова: Латинская Америка, политический лидер, медиакommunikации, политический кризис.

G. S. Filatkina

Lomonosov Moscow State University

MEDIA COMMUNICATIONS OF A POLITICAL LEADER IN A CRISIS OF POWER (ON THE EXAMPLE OF VENEZUELA)

The paper analyzes media communications of the president of Venezuela Nicolas Maduro in the context of the deep political crisis in the country. Special attention is paid to the Twitter communication of the Venezuelan leader and his interaction with online audience.

Keywords: Latin America, political leader, media communications, political crisis.

В странах Латинской Америки большую роль играют специфически региональные медиакommunikации политических лидеров. Особое значение приобретает взаимодействие латиноамериканских политиков с традиционными и новыми медиа в период политических кризисов. В Венесуэле нестабильная политическая ситуация, сопровождающаяся затяжными экономическим и социальным кризисами, далека от разрешения. Накал общественных протестов обостряется досрочными президентскими выборами, которые запланированы на апрель 2018 г. Эти условия мобилизуют президента страны Николаса Мадуро на проведение эффективной коммуникационной политики, направленной на три целевые аудитории: сторонников и оппозицию внутри страны, а также на зарубежную аудиторию.

Глубокий экономический кризис, охвативший Венесуэлу в 2013 г., и неспособность правительства справиться с растущей инфляцией привели к массовым акциям протеста и стремительному падению рейтинга популярности Мадуро (около 20 %). В этих условиях президент Венесуэлы сделал ставку на присутствие в максимально возможном количестве различных медиа. Особую активность Мадуро проявляет в Твиттере, который превратился во время протестов в главную площадку для выступлений политических активистов ввиду жесткой политики правительства в отношении критикующих власть оппозиционных СМИ (отказ в продлении лицензий, ограничение доступа и закрытие СМИ). В 2013 г. президент Венесуэлы создал сразу пять официальных аккаунтов на разных языках (испанском, английском, французском, португальском и арабском), ведущий из которых — испаноязычный аккаунт @NicolasMaduro — в начале 2018 г. было 3,3 млн подписчиков, что ставит его в двадцатку наиболее популярных в Твиттере среди действующих политических лидеров. Однако по числу подписчиков аккаунт Мадуро уступает лидерам венесуэльской оппозиции Энрике Каприлесу, Леопольдо Лопесу и Марии Корине Мачадо, что объясняет стремление президента вести сразу несколько аккаунтов одновременно.

Анализ 400 сообщений аккаунта @NicolasMaduro, проведенный с помощью инструмента Popsters, опубликованных в период 2013–2014 гг. и 2016–2017 гг., показал, что в начале своего правления президент Венесуэлы активно пытался противостоять лидерам оппозиции и критиковать их действия, поэтому преимущественно отправлял текстовые сообщения (34 %), а также делал репосты записей правительственных и дружественных ресурсов (25 %). Однако в последние два года Мадуро публикует в основном фотографии (42 %), запечатлевающие позитивный образ политического лидера и достижения его правительства, и короткие видеосообщения (28 %) в виде прямых репортажей с мероприятий, в которых участвует президент. Стоит отметить появившиеся в 2016–2017 гг. онлайн-встречи Мадуро со своими сторонниками, которые проводятся с помощью приложения Periscope. В то же время анализ сообщений показал крайне невысокое разнообразие аккаунтов президента, дублирование ключевых событий повестки дня, в том числе визуального ряда, отсутствие прямых обращений к потенциальной аудитории, владеющей языком, на котором ведется аккаунт.

В 2013–2018 гг. Мадуро выступал в роли ведущего четырех телевизионных и радиопередач. Последним проектом венесуэльского лидера стала радиопередача «Час сальсы», которая транслируется на общественной радиостанции «Радио Мирафлорес». Выход передачи с таким названием в период политической и социальной нестабильности в стране вызвал волну негодования у венесуэльских слушателей и интернет-пользователей. В своих эфирах Мадуро комментирует актуальные события, исполняет популярную в стране музыку, в том числе с политическим подтекстом, и нередко обращается к тем или иным сообщениям,

полученным им в Твиттере, указывая при этом названия конкретных аккаунтов. Таким образом, пользователи социальной сети, чьи аккаунты президент озвучивает в эфире, невольно становятся участниками текущего политического процесса.

Л. В. Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

РЕЙТИНГ ВУЗОВ КАК МЕДИАТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЛИДЕРА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКЕ

В статье обосновывается возможность рассматривать авторитетные рейтинги вузов как медиатеchnологию, направленную на формирование имиджа лидера сферы высшего образования, и задающую приоритетные направления государственной политики в сфере образования.

Ключевые слова: рейтинг вузов, образовательная политика, медиатеchnология.

L. V. Sharakhina

Saint-Petersburg Electrotechnical University "LETI"

UNIVERSITY RANGE AS A MEDIA TECHNOLOGY FOR EDUCATIONAL POLICY LEADERSHIP

World University Rankings as a mediatechnology targeted to form university education leadership image are represented in the article. WUR leader mediatechnology as a prior university education policy issues is reviewed.

Keywords: University ranking, educational policy, mediatechnology.

2 ноября 2016 г. ректор МГУ Виктор Садовничий и заместитель министра науки и образования Людмила Огородова представили журналистам Московский международный рейтинг университетов «Три миссии университета». Зачем Российской Федерации нужно разрабатывать свой рейтинг, когда существует немало мировых примеров? Очевидно, потому что ведущие мировые рейтинги, среди которых Times Higher Education, QS и Шанхайский рейтинг, были выстроены на базе англосаксонских моделей университетов.

Создание собственного национального рейтинга необходимо России и Министерству образования, в частности, «как инструмент управления вузами, их оценки и последующей оптимизации <...> Рейтинг должен работать на решение внутрисоссийских проблем, т.е. этот рейтинг будет инструментом для принятия решений по системе высшего образования в стране» (Моттль, Д. Indicator.ru, 2016). Вузы в рейтинге анализируются с точки зрения выполнения трех миссий — «Образование», «Наука» и «Университет и общество».

Решая задачи, поставленные руководством страны, ряд российских вузов принимает участие в борьбе за места в глобальных международных рейтингах. В частности, задачи

по демонстрации положительной динамики в рейтингах QS и THE поставлены перед всеми вузами, участвующими в проекте «Топ 100». При этом Л.М. Огородова отмечает: «Россия — огромная страна, и высшее образование решает много задач в этой огромной стране. <...> Международные глобальные рейтинги пока не способствуют продвижению российского образования во всем его понимании» (Моттль, Д. Три миссии рейтинга: зачем создан Московский международный рейтинг университетов // Indicator.ru, 2016). Тем не менее, Министерство продолжает стимулировать российские вузы к финансовой мотивации профессорско-преподавательского состава вузов, научному карьерному росту и наличию публикаций в международных базах научного цитирования Scopus и Web of Science. Сегодня активно внедряются эффективные контракты, что является новым явлением в управлении образованием в России (прямая привязка заработной платы к публикационной активности в базах данных Scopus и Web of Science есть во многих вузах Петербурга: СПбГУ, СПбГЭУ, СПбГИТМО, Политехническом университете, СПбГЭТУ «ЛЭТИ», СЗИУ РАНХиГС и др.). Количество публикаций, цитируемость публикаций в указанных базах данных являются некими пороговыми значениями для вузов при вхождении в рейтинги QS и THE. При этом «вес» количества таких публикаций разный: индекс цитирования (научных статей) в QS WUR весит 30 %, а в THE WUR — 20 %.

Рейтинги вузов, доступные онлайн, можно рассматривать как медиатехнологию формирования имиджа лидера, характерную для информационного общества, так как они «отражают современное состояние шестого поколения развития информационных систем, основанных на базовых средствах хранения различных типов данных (документы, графические, звуковые и видеообразы)» (Котенко В.П., Константинова А.П. Библиосфера, 2009. №2. С. 14–22). Рейтинг становится инструментом политического управления сферой образования, лидер рейтинга воспринимается как эксперт, приобретает политический вес в своей сфере, может оказывать влияние на формирование такой политики.

Сегодня обилие информации, а точнее, иллюзия большого количества различной нередко противоречивой информации, способно вызвать дезориентацию во всём этом потоке сведений. Рейтинги же позволяют структурировать информацию, сочетают графическое и вербальное её представление, имеют аналитическую природу, что создаёт впечатление их объективности.

«Целью медиатехнологий как специфической формы деятельности является построение информационной модели объекта, явления, процесса» (там же): и лидеры рейтингов действительно позиционируются авторитетными рейтинговыми агентствами как лидеры всей сферы, которая оценивается в рейтинге. Остальным же следует реплицировать успешные модели, чтобы войти и продвигаться в этих рейтингах, а ещё можно приобрести консалтинговые услуги от создателей рейтингов, которые помогут стать лидерами или хотя бы чуть приблизиться к ним.

Менеджмент массовых коммуникаций в современных медиа



А. Л. Акопова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»)

В статье приводится анализ современного состояния медиаменеджмента, осуществляемого посредством социальных сетей в виртуальной среде. Дан анализ соответствующей деятельности МИА «Россия сегодня» в контексте использования новейших информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: медиаменеджмент, социальные сети, Интернет-технологии, МИА «Россия сегодня», виртуальный мир.

A. L. Akopova

Lomonosov Moscow State University

SMM AS SUBJECT OF ESCALATION NEWS CONTENT (FOR EXAMPLE THE INTERNATIONAL BROADCASTING "RUSSIA TODAY")

Analyzed modern management of media by using the social media. We give analyze of work of international agency "Russia Today" in new informational technology.

Keywords: management of media, social media, Internet-technology, international agency "Russia Today".

В современном медиаменеджменте система распространения новостного контента существенно отличается от того, как было организовано управление СМИ 10–15 лет назад. В современных реалиях Интернет является одним из основополагающих каналов массовой коммуникации, алидирующее место в Сети по количеству аудитории занимают социальные сети, вот почему мы посчитали необходимым уделить особое внимание данному субъекту распространения новостного контента на примере самого продвинутого отечественного СМИ в Рунете — телеканала «Russia Today» (RT). В апреле 2017 года RT стал лидером среди российских телеканалов и отечественных СМИ в целом по цитируемости в «Рунете» за апрель 2017 года.

По сведениям, предоставленным «Медиалогией», в рейтинге СМИ за апрель 2017 года количество гиперссылок на RT в «Рунете» составило 1 155 914. Количество подписчиков RT на русском языке в социальной сети «ВКонтакте» в мае 2017 года перешагнуло миллионный рубеж. И это в одной только социальной сети, а социальных сетей существует немало и их количество регулярно увеличивается. Но самой значимой и самой массовой социальной сетью во всем мире остается сеть «Facebook», где на сегодняшний день более 2 миллиардов

пользователей. Так называемые «лайки» в социальной сети «Facebook» ставятся около 6 миллиардов раз в день.

Продвижение новостей через информационно-коммуникационные каналы «Facebook» является наиболее эффективным способом донесения новостного контента до массового потребителя и одним из самых оперативных средств распространения новостей, так как многие пользователи «Facebook» пользуются этим приложением регулярно и часто используют его в смартфонах, получая контент практически в режиме реального времени. МИА «Россия сегодня» имеет несколько собственных страниц в сети «Facebook». Разумеется, данный интерес нужно поддерживать и продвигать, именно этой работой и занимается редактор, в частности, осуществляя:

- ежедневный отбор и публикацию новостей;
- написание комментариев и информационное сопровождение новостного контента;
- выделение ключевых слов с помощью значка «#» («хэштег»), по которому легко находить другие статьи на данную тему с аналогичными ключевыми словами («хэштегами»);
- подбор иллюстраций и подбор «мемов» к новостям;
- подготовку и размещение ответов на комментарии пользователей, связанные с «постами»;
- обработку он-лайн трансляций;
- проведение опросов среди посетителей странички «Facebook»;
- ведение «лайф-апдейта» (например, в ходе пресс-конференция В.В.Путина каждое из его высказываний размещалось под отдельным заголовком);
- мониторинг посещений странички «Facebook» в ходе просмотра новостей и размещения постов в указанной соцсети и т. п.

В целом же социальная сеть «Facebook», как и большинство подобных проектов, созданных зачастую по ее образу и подобию, предоставляет следующие ключевые возможности для распространения новостного контента:

- формирование групп подписчиков, добавление «друзей»;
- обмен мнениями и сообщениями с пользователями сети;
- распространение новостей и дополнительных материалов, включая мультимедиа файлы;
- ведение блога;
- развитие социальных связей;
- проведение опросов и обмен мнениями среди пользователей;
- персонализация пользователей (читателей);
- возможность подписки и оперативного распространения новостного контента и многое другое.

Все названные особенности очень важны для привлечения целевой аудитории сайта “Sputnik” (одного из основных продуктов новостного агентства МИА «Россия сегодня») и ее расширения. На специализированной странице МИА «Россия сегодня» в сети «Facebook» с помощью интересного контента и качественного продвижения редактор добивается интереса и привлечения дополнительной аудитории и тем самым увеличивает количество просмотров новостей на основном сайте.

Г. Л. Акопов

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ

Последний тренд информационного общества — информационные атаки. Уровень доверия потребителей к СМИ велик. Однако предоставляемый контент не всегда является качественным и достоверным, этому есть ряд причин, в том числе неэффективность системы менеджмента медиа.

Ключевые слова: информационные атаки, медиаконтент, медиаменеджмент, информационная война.

G. L. Akopov

St Petersburg State University

MEDIA MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF INFORMATION WARS AND THE SPREAD OF DISINFORMATION

The latest trend of the information society is information attacks. The level of consumer confidence in the media is great. However, the provided content is not always qualitative and reliable, it contributes to a number of reasons, including the effectiveness of the media management system.

Keywords: information attacks, media content, media management, information war.

В современном глобальном информационно-коммуникационном пространстве потоки новостного и иного информационного контента все чаще противоречат не только морали и нравственности, но и не содержат достоверных сведений. Информационная война, как в межконтинентальном, так и в региональном масштабах, стала обыденным явлением. Нередко дезинформационные потоки, грубо искажающие действительность, доминируют над достоверной информацией и внедряются в массовое сознание через мощнейшие сетевые ресурсы. Угрозы информационных провокаций и массовых манипуляций общественным сознанием настолько злободневны, что действующий президент США, озабоченный ситуацией с так называемыми «фейковыми новостями», прямо заявил, что люди больше не верят СМИ. И это несмотря на тот факт, что США по праву считаются родоначальником и инициатором ведения информационных войн.

В современных реалиях информационными атаками сопровождаются многие социально значимые процессы. В последнее время наша страна стала объектом тотальных информационных атак и распространения дезинформации. Дошло до того, что Министерству иностранных дел России пришлось открыть на своем официальном сайте специальный раздел, где разоблачаются публикации, распространяющие недостоверные новости о Российской Федерации. И проблема не только в распространении дезинформации, но и в некачественном менеджменте в современной медиасреде.

Проблемы с работой СМИ и качеством информационного контента — это глобальный тренд, все чаще массмедиа используют единые электронные источники информации.

Сотрудники СМИ практически не работают самостоятельно, зачастую получая не только редакционные задания, но и новостной контент от информационных агентств и новостных агрегаторов. Уровень квалификации сотрудников большинства новостных ресурсов крайне низок. Причин тому масса: это и выстроенная система производства и распространения готовых и ангажированных новостей, и низкая мотивация труда, и ряд других объективных и субъективных причин.

СМИ постепенно трансформируются в ретранслятор сетевого контента, все чаще в традиционных СМИ основные новости сводятся к воспроизводству новостной продукции социальных медиа. А источники для цитирования выбираются редакцией в соответствии с внутренней политикой издательства, которая либо навязана собственником СМИ, либо оплачена рекламодателями. Таким образом, информационный фон формирует своего рода контент-«капитал», который чаще всего формируется транснациональными корпорациями в соответствии с внутрикорпоративными целями и задачами. Причем чаще всего эти цели и задачи идут вразрез с интересами гражданского общества.

СМИ уже давно стали мощным оружием в решении спорных вопросов и конфликте интересов. Существует масса примеров, когда для решения чисто корпоративных задач запускается мощнейшая информационная атака. Порой на основе материалов, размещенных в СМИ, принимались судьбоносные решения, а после выяснялось, что публикации в СМИ были недостоверными или даже откровенно лживыми. Потребители информации редко вникают в детали, принимая за истину распространяемую информацию. Уровень доверия к СМИ очень высок, высок уровень доверия и к современным медиа, но достоверность распространяемой информации часто вызывает определенный скепсис со стороны специалистов.

Проблема контроля за информационными потоками и качественной организацией медиаменеджмента еще ждет своего оптимального решения в виртуальном медиaprостранстве. И чем более развитым становится общество инновационного, информационного типа, тем более остро встает вопрос информационной безопасности. Остается надеяться, что социум способен преодолеть имеющиеся негативные тренды в информационной сфере и что оптимальные пути глобального информационного и медиа управления будут разработаны и приняты на вооружение в ближайшем будущем.

Т. В. Беленкова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП СУЩЕСТВОВАНИЯ ИММЕРСИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается феномен иммерсивной журналистики и перспективы ее развития. Обсуждаются проблемы, которые могут возникнуть в процессе ее внедрения в сферу СМИ.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, виртуальная реальность, информация.

T. V. Belenkova

St Petersburg State University

THE MODERN STAGE OF THE EXISTENCE OF IMMERSIVE JOURNALISM AND THE PROSPECTS FOR ITS DEVELOPMENT

The article deals with the phenomenon of immersive journalism and the prospects for its development. Discusses the problems that may arise in the process of its implementation in the media.

Keywords: immersive journalism, virtual reality, information.

Возникнув относительно недавно, иммерсивная журналистика все более уверенно проникает в сферу СМИ, с каждым годом отвоевывая себе все новые и новые позиции. И если еще в 2012 году это была лишь серия репортажей, созданных журналисткой Нонни де ла Пенья (Nonny de la Peña), то на сегодняшний день крупнейшие мировые корпорации вступили в игру и пробуют свои силы на этом поле. Так, можно отметить интерес к иммерсивной журналистике со стороны Google, совместно с New York Times в 2015 году запустившей проект NYT VR, позволяющий распространить очки виртуальной реальности среди массового зрителя (в рамках этого проекта подписчикам было доставлено более одного миллиона таких очков, давших возможность зрителю ознакомиться с репортажами, созданными иммерсивной журналистикой в виртуальных мирах). Стоит упомянуть Time, создавшей годом позже, в 2016 г., свою собственную виртуальную платформу NEXTVR, и CNN, в 2017 году озвучившей планы по появлению ее на рынке иммерсивной журналистики.

Интерес к иммерсивной журналистике со стороны медиагигантов как к инструменту, позволяющему затронуть умы и сердца зрителей, давно уже привыкших к «рамочному» восприятию картинки телевидения и практически адаптировавшихся даже к шокирующим подробностям этой картинки, несомненно стал серьезной ступенью в развитии этого направления журналистики, подтолкнув рынок технических устройств (без которых существование иммерсивной журналистики в данный момент невозможно) к бурному развитию и удешевлению самой технологии съемки и монтажа 360-градусного видео. При этом помимо удешевления видеокамер была достигнута и такая немаловажная цель, как упрощение процесса монтажа. Сегодня монтирование фильма, снятого с помощью 360-градусной камеры виртуальной реальности, занимает не более суток, что неопределимо с точки зрения конкурентоспособности технологии и развития иммерсивной журналистики в целом.

Тем не менее существует и ряд проблем, омрачающих развитие иммерсивной журналистики. Наиболее значимой из них (помимо очевидной дороговизны) является вопрос этичности данного направления журналистики. Несмотря на то что пока задействованными оказываются только органы зрения и слуха, ощущение присутствия для многих становится настолько реальным, что последствия такого «погружения» могут оказаться чрезмерно угнетающими для психики неподготовленного человека, хотя он и решил стать «очевидцем», погрузиться в виртуальную реальность и «прожить» предложенный ему автором репортаж в качестве непосредственного участника событий. В свое время и телевидение на заре своего существования сталкивалось с похожей проблемой, и можно утверждать, что постепенное внедрение иммерсивной журналистики и виртуальной реальности в обыденность позволит

несколько снизить негативный эффект воздействия на особенно впечатлительного зрителя. Но у этой проблемы есть и более важные стороны, связанные с разного рода ограничениями: законодательные, ограничение по доступу к информации, ограничения материально-технические (стоимость оборудования, наличие доступа к сети Интернет и пр.), доступ к технологии зрителей с ограниченными возможностями, нуждающихся в дополнительных технологиях, обеспечивающих доступ к репортажам иммерсивной журналистики. Есть и иные проблемы, которые могут стать как препятствием, так и толчком для развития иммерсивной журналистики в целом.

Г. Ю. Богданович, М. В. Кочкин, О. И. Неелова

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского

ИГРОВОЙ КОМПОНЕНТ И «СЕРЬЕЗНАЯ» КОММУНИКАЦИЯ (УЧЕБНЫЙ ПРОЕКТ «ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОММУНИКАЦИИ»)

В статье рассматривается учебный проект, участвуя в котором, можно повысить медиаграмотность в сфере теории и практики коммуникативных технологий и менеджмента массовых коммуникаций в современных медиа.

Ключевые слова: коммуникативный менеджмент, формы и методы коммуникации, коммуникативные технологии.

G. U. Bogdanovich, M. V. Kochkin, O. I. Neelova

V. I. Vernadsky Crimean Federal University

PLAYING COMPONENT AND “SERIOUS” COMMUNICATION (EDUCATIONAL PROJECT “FORMS AND METHODS OF COMMUNICATION”)

An educational project is examined in this article, participating in that, it is possible to promote medialiteracy in the field of theory and practice of communicative technologies and management of mass communications in modern medias.

Keywords: communicative management, forms and methods of communication, communicative technologies.

Теоретическая подготовка современных журналистов предполагает приобщение в практическому осмыслению полученных знаний и, что важно, способствует применению умений в профессиональной деятельности. Поэтому начинающим специалистам важно попробовать себя в том или ином виде деятельности, принять участие в моделируемом коммуникативном процессе. Приобщение обучающихся к реальной ситуации и участие в ней, на наш взгляд, способствует как скорейшей адаптации в профессии, так и позволяет продемонстрировать свои умения потенциальным работодателям.

Направление подготовки «журналистика» признаётся как прикладное, выпускники обязаны демонстрировать разнообразные знания, практические умения и компетенции; достичь таких универсальных возможностей можно только самому, участвуя в том или ином коммуникативном процессе. Поэтому мы считаем целесообразным параллельно с теоретическим освоением материала с первых курсов формировать у студентов практические навыки.

На начальных курсах, знакомясь с механизмами работы средств массовой информации и общим теоретическим пониманием взаимодействия всех медийных структур и субъектов, а также рассматривая модели коммуникации и принципы их работы, обучающийся испытывает потребность применения такого теоретического материала в практической плоскости. Для того чтобы приобщиться к пониманию сложных коммуникативных отношений, мы предлагаем на практических занятиях создать коммуникативную ситуацию с участием обучающихся, где они могли бы продемонстрировать полученные в ходе изучения данной дисциплины знания.

Систематизации полученных знаний может способствовать учебный проект «Формы и методы коммуникации». Для максимального соответствия современным реалиям, а также с целью использования большого количества медийных инструментов для анализа различных типов и видов коммуникации в качестве модели, студентам специальности «Журналистика» была предложена коммуникативная ситуация «Проведение выборов лидера курса (группы)».

Моделируются условия для проведения занятий: обучающиеся делятся на две условные группы, которые выбирают своего кандидата — он должен стать лидером курса (группы). Цель выборов заключается не только в применении теоретических знаний на практике, но, что немаловажно, в выявлении лидера курса (группы), в раскрытии интересов и потенциала студента в той или иной сфере условных массмедиа. Для этого каждой группе обучающихся предлагается работать в команде (в штабе) и распределить роли (например: претендент-кандидат, PR-менеджер, журналист, помощник кандидата и др).

Модератор (преподаватель или студент старшего курса) ставит задачи, которые необходимо выполнить обучающимся, участвующим в проекте.

В установленные сроки командам (штабам) предлагается: составить предвыборную программу, разработать имидж кандидата, подготовить материалы для агитации, подготовить кандидатов к дебатам. В каждом штабе следует предусмотреть наличие технической группы, которая должна осуществлять съёмку репортажей и видеороликов о своём кандидате и делать монтаж видеопродукта.

Одной из целей учебной предвыборной ситуации является продвижение кандидатов (лидеров группы) в социальных сетях, поэтому в каждой группе (штабе) необходимо выделить ответственных за наполнение контента о своих кандидатах в социальных сетях. Как известно, сегодня используются такие популярные платформы, как «Instagram», «ВКонтакте» и «Facebook», актуализируется платформа «Telegram». Эти платформы дают возможность знакомства и обучения профессиональной работе студентов в современных социальных сетях в зависимости от поставленной коммуникативной задачи.

В зависимости от времени, отведенного на проект, в период проведения предвыборной гонки в качестве обучения и объяснения ошибок возможно проведение теоретических занятий (повторение пройденного, рассмотрение нового материала) в виде мастер-классов по различным векторам проведения выборов.

Таким образом, собственно теоретическое обучение возможно перевести в том числе и в практическую плоскость с использованием теоретической базы в рамках учебного проекта, проведенного с помощью моделирования современной коммуникативной ситуации. Мониторинг результатов таких проектов свидетельствует, что обучающийся,

участвуя в коммуникативной деятельности на практике, лучше понимает и усваивает программу, демонстрирует знания по дисциплине, формирует практические навыки профессиональной деятельности, а также стремится реализовать свои амбиции лидера мнений среди студентов.

П. Ю. Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАХОЛДИНГА

В статье раскрываются особенности организации управления коммуникациями в сложной системе взаимодействия внутри медиахолдингов.

Ключевые слова: медиахолдинг, коммуникационный менеджмент, управление информацией.

P. U. Gurushkin

St Petersburg State University

COMMUNICATION MANAGEMENT OF MODERN MEDIA HOLDING

The article reveals the peculiarities of the organization of communication management in a complex system of interaction within the media holdings.

Keywords: media holding, communication management, information management.

Структура внешних и внутренних коммуникаций крупного медиапредприятия находится сегодня в полной зависимости от общемировых тенденций в отрасли. В первую очередь необходимо отметить возрастающую концентрацию медиа, находящихся в составе больших медиахолдингов, таких как «News Corp.», «Viacom», «Time Warner Corp.» и пр., или крупных игроков российского рынка: «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», «ВГТРК». В суровых условиях современного рынка укрупнение путем слияния и поглощения является единственной возможностью для компании сохранить свое право на существование. Кроме того, необходимо отметить тренд на включение в состав крупных холдингов и немедийных предприятий, что, безусловно, сказывается на всей системе управления, в том числе и на коммуникационном менеджменте.

В контексте формирования новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа все большее значение приобретает феномен конвергенции. Таким образом, медиахолдинги являются производителями медиапродукта в самом широком его понимании, включая рекламу, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации и журналистику. Выстраивание стратегии внутренних и внешних коммуникаций все больше

зависит от работы над имиджем, репутацией и брендингом, регулируемых управляющей компанией медиахолдинга.

Таким образом, изменениям подвергаются все направления коммуникационного менеджмента. Во-первых, в актуализации нуждается техническое обеспечение коммуникационных процессов, отвечающее самым современным требованиям к качеству и скорости передачи информации. Во-вторых, особые требования предъявляются к системе обратной связи, организации документооборота и информационно-аналитической деятельности организации. И в-третьих, в пересмотре нуждается структура горизонтальных и вертикальных межличностных коммуникаций и общая культура взаимодействия персонала.

Сложнейшей стороной отмеченных организационных процессов является степень амбициозности дочерних компаний в вопросах самостоятельности принятия решений, в том числе касающихся коммуникационного менеджмента. Важной особенностью, отличающей отечественную систему управления медиапредприятием от западной, является распределение полномочий и степень свободы отдельных структурных единиц от управленческого центра.

Е. С. Дорощук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИАКОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ НА МЕДИАРЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Рассматриваются особенности стратегических медиакоммуникационных комплексов, способствующих удержанию стабильной позиции региональных СМИ на медиарынке. Среди элементов: продвижение бренда СМИ, наращивание качества контента, использование бренда как символического капитала медиа для формирования целевой аудитории.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, интернет-коммуникации, интернет-представительства медиа, региональные медиа, медиарынок.

E. S. Doroschuk

Kazan (Volga region) Federal University

MEDIA COMMUNICATION STRATEGIES AS A FORM OF REALIZATION OF FUNCTIONS OF REGIONAL MASS MEDIA ON THE MEDIA MARKET OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN

The features of strategic media communication complexes that contribute to maintaining a stable position of regional media on the media market are considered. Among the elements: promotion of the media brand,

increasing the quality of content, the use of the brand as a symbolic capital of the media to form a target audience.

Keywords: communication strategies, Internet communications, Internet representative offices media, regional media, media market.

Являясь важным звеном медиасистемы России, региональные медиа, отвечая нуждам региона, реализуют свои функции посредством выработки коммуникационных стратегий, что позволяет удерживать стабильную позицию на рынке медиа. Влияние их на экономику и политику региона велико, поэтому исследования коммуникативных практик подобных медиа являются актуальными. Для выявления особенностей медиакоммуникативных стратегий были проанализированы функционалы крупнейших медиа Республики Татарстан, выходящих в Казани, Набережных Челнах, Альметьевске, Бугульме, Елабуге, Нижнекамске.

Наше исследование показало, что в республиканском сегменте медиа России все СМИ имеют интернет-представительства, которые в 87 % случаев имеют большую самостоятельность в отличие от «твердых» форм медиа и считаются основными коммуникационными инструментами в продвижении производимого контента. Это связано с постоянным увеличением конкурирующих изданий на региональном информационном рынке; широким внедрением и использованием новых технологий всеми субъектами рынка — от производителей контента — конкурентов до потребителей — аудитории; стремлением к наращиванию целевой аудитории при распространенности персонализации доставки информации; стремлением удержать и совершенствовать работу с реальной аудиторией, используя новые коммуникационные каналы: социальные платформы, относимые к *citizen journalism* (гражданской журналистике).

Отмечено, что на региональном рынке превалирует рыночно-ориентированный тип поведения СМИ, в основе которого лежит учет проблем и потребностей аудитории в условиях конкурентной борьбы. Для большинства из изученных СМИ (88 %) такое поведение становится единственно возможным. При этом значимым является формирование и продвижение бренда СМИ с наращиванием качества контента и повышением его устойчивого спроса на основе работы с референтными группами, формирующими приверженность бренду, что может считаться символическим капиталом медиа (Пьер Бурдьё).

Описанные медиакоммуникационные стратегии реализуются в форматах интернет-представительств региональных медиа — коммуникационной среды, сформированной на основе процессов согласования множества отдельных мероприятий коммуникационной и информационной политики СМИ для эффективного и дифференцированного достижения целевых аудиторных групп, включая ролевых персон (влияющих на восприятие контента и регулирующих этот процесс), с целью создания стабильного медиа-имиджа СМИ, опирающегося на долгосрочную коммуникативную стратегию.

К закономерностям реализации подобных практик, представленных в деятельности интернет-представительств региональных СМИ, отнесены следующие.

1. Формирование медиакоммуникационных стратегий медиа связано с целевыми установками медиа, отраженными в информационной политике и категориях связей: СМИ — власть; СМИ — аудитория; СМИ — учредитель (собственник); СМИ — общество. Для комплиментарных СМИ — это преимущественно корректировка поведения представителей общественности и решение острых социальных проблем.

2. Формирование коммуникационных стратегий медиа проходит при решении комплекса задач по созданию стабильного медиа-имиджа СМИ, ключевым процессом

которого является достижение доверия как символического капитала медиа, что создается путем повышения профессионального мастерства и организации широкого доступа к информации и процессу ее создания.

3. Явление экстраповышенной конкуренции приводит к созданию интернет-представительствами медиа информационных продуктов, имеющих признаки конвергентности. Все исследуемые интернет-представительства имеют тенденцию к конвергентизации продуктов, содержащих признаки различных медиапродуктов, что в коммуникационной среде Интернета усиливает коммуникационное воздействие.

4. Интернет-представительство СМИ с одной стороны предстает как центр производства контента, а с другой — коммуникационный центр при решении корпоративных задач взаимодействия медиа с целевой аудиторией.

Таким образом, успех региональных медиа на современном медиарынке все более зависит от того, насколько точно будут определены наиболее прибыльные и перспективные рыночные сегменты с целевыми адресатами, насколько будут учтены предложения конкурентов, сформирован комплекс маркетинговых мероприятий и на этой основе разработан комплекс интернет-коммуникаций с применением самых разнообразных техник влияния и продвижения контента.

Л. Г. Егорова

Таврическая академия (структурное подразделение) Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В НОВЫХ СОЦИОПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (2014–2015 гг.)

Исследование служит целям панорамного описания поликультурного медиапространства Республики Крым (РК) путем анализа полнотекстовой базы данных отдельных печатных СМИ полуострова.

Ключевые слова: Республика Крым, печатные средства массовой информации, региональная пресса, поликультурный, периодические издания.

L. G. Yegorova

Taurida Academy (Academic Unit) V. I. Vernadsky Crimean Federal University

TRANSFORMATION OF THE PRINT MEDIA IN THE REPUBLIC OF CRIMEA UNDER THE NEW SOCIO-POLITICAL CONDITIONS (2014–2015)

The research provides the panoramic view of the multicultural media space of the Republic of Crimea (RC) through the analyses of the full-text database of particular Crimean print media.

Keywords: the Republic of Crimea, print media, regional print media, multicultural, periodicals.

По состоянию на 15 марта 2014 г. в РК, согласно данным Республиканского комитета по информации, было зарегистрировано 2662 печатных издания. Из них реально выходили 229 изданий, из которых 200 газет, 23 журнала и 6 других периодических изданий. По периодичности 26 изданий являлись ежедневными, 125 — еженедельными, 58 — ежемесячными, 11 — ежеквартальными и 9 — ежегодными.

Коммунальные издания, 23 наименования, составили 11 % от общего количества печатных СМИ. 58 изданий, или 24 %, были учреждены государственными или партийными структурами. В процессе анализа негосударственного сегмента печатных СМИ, составившего 65 % от общего количества фактически выходящих зарегистрированных печатных изданий на территории Крымского полуострова, было установлено, что: учредителем негосударственной прессы у 72 печатных изданий выступает частное лицо, у 18 — трудовые коллективы, у 15 — частное предприятие, у 45 — общество, община, духовное управление, союз.

На Крымском полуострове из 229 фактически выходящих зарегистрированных изданий 38 % отнесены к общественно-политическим, 19 % — к информационными, 15 % являлись рекламными, 12 % — научно-популярными, 8 % — изданиями для досуга, 5 % — религиозными, 3 % — учебными и 1 % — спортивными.

В связи с переходом Крыма в состав Российской Федерации информационное пространство полуострова претерпело кардинальные изменения. Мы проследили трансформацию рынка печатных СМИ РК в 2014 – 2015 гг. Анализ базы данных Роскомнадзора позволил сделать вывод, что по состоянию на 09.12.2015 г. общее количество зарегистрированных печатных СМИ в Крыму составило 166 наименований (ср.: 2662 зарегистрированных и 229 фактически выходящих издания по состоянию на 15 марта 2014 г.).

Такая тенденция, по нашему мнению, обусловлена тем, что медиарынок Крыма ранее был наполнен общеукраинскими изданиями, которые имели филиал на полуострове либо выпускали отдельный вкладыш, посвященный Крыму: так, например, 15 из покинувших медиапространство РК СМИ оказались именно такими изданиями («Телескоп», «Теленеделя» и т. д.). Некоторые крымские издания, например «Хаверим», «Благая весть» и «Изор», не прошли перерегистрацию в Роскомнадзоре и также ушли с медиарынка Республики.

Наоборот, в медиапространство полуострова в 2015 году вошли, например, такие издания, как «Новая газета», «Новый Крым» и «Наша газета».

Следует отметить, что среди 166 зарегистрированных печатных СМИ РК преобладают одноязычные издания. Так, 122 издания выпускаются исключительно на русском языке, 28 газет — на русском, английском, украинском и крымскотатарском языках, двуязычными являются 13 изданий (из них: 10 — с русским и английским и три — с русским и украинским языками), три издания выходят на крымскотатарском языке.

В процессе анализа функционирования рынка печатных изданий РК в 2014–2015 гг. было также выявлено, что 50 изданий из 166 учреждены государственными / партийными структурами. Что касается 116 негосударственных изданий, то учредителем у 60 выступает частное лицо, у 48 — общество с ограниченной ответственностью и у 8 — общественные организации и общины.

По состоянию на конец 2015 года в РК из 166 зарегистрированных изданий 44 % могут быть отнесены к общественно-политическим, 17 % — к информационным, 15 % — рекламным, 9 % составляют научно-популярные издания, 8 % — издания для досуга, 4 % — религиозные, 2 % — учебные и 1 % — спортивные издания.

Чтобы обозначить тематические предпочтения крымских периодических изданий, мы проанализировали несколько газет полуострова — «Крымскую правду», «Крымские

известия» и «Аргументы и Факты. Крым». В ходе изучения материалов данных изданий было выявлено, что «Крымская правда» и «Крымские известия» отдают предпочтение политической сфере жизни: так, политическая проблематика на страницах данных СМИ составляет 50 %, социальная — 25 %, проблемам экономики уделяется 20 % от всего количества информации, 5 % занимает культура и досуг. «Аргументы и Факты. Крым», наоборот, больше внимания уделяют социальной проблематике — более 60 %, в газете популярна рубрика «Вопрос-ответ», которой отводится не менее 20 % от всей информационной насыщенности номера. Политической и экономической проблематике уделяется по 10 % общей информации издания.

Е. А. Зверева

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА

Представлены стратегии развития журнального рынка, учитывающие перспективы продажи «бумаги» или «цифры»: консервативный, адаптационный, инновационный. Бумага из основного транслятора контента трансформируется в показатель статуса на медиарынке.

Ключевые слова: журнальный рынок, стратегии развития, бумага, цифра.

E. A. Zvereva

Derzhavin Tambov State University

STRATEGY OF DEVELOPMENT OF MODERN RUSSIAN MAGAZINE MARKET

Strategies for the development of the magazine market, taking into account the prospects for the sale of "paper" or "digit" are presented: conservative, adaptive, innovative. Paper from the main content translator is transformed into a status indicator on the media market.

Keywords: magazine market, development strategy, paper, digit.

Среди всего многообразия факторов, влияющих на развитие российского журнального рынка, можно выделить два ключевых: динамичное и почти тотальное проникновение интернета, цифровых технологий в обыденную реальность и трансформация информационных запросов населения. При выборе стратегии развития издателям приходится учитывать оба фактора и делать выбор между перспективами продажи «бумаги» и «цифры». Конечно, выбор давно уже не предполагает однолинейности, скорее это повод задуматься о базовой составляющей бизнеса. И здесь можно выделить три основных стратегических варианта развития журнального рынка:

1. консервативный — использовать «цифру» в качестве «попутчика», главную ставку делать на бумажную прессу, максимально сократив расходы; приложить все усилия

для сохранения изданий в традиционном формате, не потеряв при этом в аудиторных и рекламных показателях;

2. адаптационный (цифра + бумага) — сохранить бренд издания и не растерять потенциальную аудиторию, при этом сместив «центр тяжести» на интернет-версии;

3. инновационный (эвакуация) — инвестирование средств в новейшие разработки по «транспортировке» контента при помощи различных каналов передачи информации; произвести полный переход на «цифру» с сохранением бумажного бренда и сфокусировать усилия на привлечение новой аудитории медиапотребителей.

Какая из этих стратегий более продуктивна — каждая медиакомпания решает индивидуально, отдавая себя отчет в том, что печатная пресса испытывает дискомфорт под нарастающим влиянием интернета и новых гаджетов, однако именно бумага позволяет лучше монетизировать читательскую аудиторию, получать стабильный доход, в то время как бизнес-модель сетевых СМИ пока не позволяет говорить о стабильности и превосходящем печатные издания доходе. Экспертные опросы подтверждают большую стабильность рынка бумажной прессы, 66 % подписчиков которой отказались от цифровой периодики, мотивируя тем, что бумажная пресса их вполне устраивает. Одним из веских доводов в пользу традиционных СМИ является меньшее искажение информации, преобладание достоверных материалов, по сравнению с сетевыми СМИ и социальными сетями.

Аналитики медиасферы заявляют, что рынок традиционных печатных СМИ не только не «обречен на гибель», но и способен прогрессировать, целенаправленно используя цифровые достижения. Продвижение контента изданий происходит не только на бумаге и сайте, но и при активном участии мобильных приложений, социальных сетей и рекомендательных сервисов. Трансформация каналов неизбежно меняет модели монетизации аудитории в зависимости от платформ потребления: реклама (преимущественно нативная) дополняется доходами от подписки за отдельный материал, за отдельный выпуск издания, за день, за неделю и т. д.

Для формирования стратегии издания должны определиться с аудиторными характеристиками: делать ставку на широкий охват (на массовую аудиторию) или сфокусироваться на профильном контенте (на специализированной аудитории). Первый вариант предполагает количественные бонусы, но второй вариант более стабилен, поскольку специализированная аудитория лояльна к рекламе и предложениям оплаты за контент. Действительно, меньшие потери в тиражах имеют те издания, которые работают на свою уникальную аудиторию, предоставляя эксклюзивную информацию. Такие издания могут быть условно названы «нишевыми»: их контент и их аудитория почти не пересекаются с конкурентами в своей типологической группе.

Думается, что даже издания, остановившиеся на стратегии «полной эвакуации», продолжают называть себя «журналами» и использовать сложившиеся бренды. В ближайшей перспективе бумага может стать показателем статуса, символом, преимуществом в конкурентной борьбе с новичками на медиарынке, но не основным транслятором контента.

С. И. Коренюшкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА: ПРАКТИКА ИЗМЕНЕНИЙ

В статье рассматриваются проблемы изменения информационно-коммуникационной среды, примеры практического отражения в ней новых реалий.

Ключевые слова: информационно-коммуникационная среда, мультимедиатизация, конвергенция, глокализация, информационное неравенство.

S. I. Korenyushkina

St Petersburg State University

TRANSFORMATION OF INFORMATION AND COMMUNICATION ENVIRONMENT: THEORY AND PRACTICE

The article looks into the problems related to the transformation of information and communication environment, practical examples that reflect the modern reality.

Keywords: information and communication environment, multimediatization, convergence, glocalization, information inequality.

Изменения, происходящие в политической и экономической областях, неизбежно затрагивают и другие сферы жизнедеятельности общества. Помимо внутренних факторов, на информационно-коммуникационные процессы современного общества влияет глобализация. Анализируя региональные и национальные практики, специалисты все чаще используют термин «глокализация», позволяющий более точно оценить воздействие макрофакторов на локальные процессы.

Технологические изменения информационной сферы обеспечили эффект внутрисобытийного присутствия. Возможность наблюдать событийный ряд онлайн сократила временной интервал доставки информации потребителю, сместив при этом акценты в оценке происходящего, приучив публику к получению эмоций и заменив ими анализ фактов. Погоня за сенсационностью, борьба за первенство в публикации информации не всегда сочетается с корректностью изложения и правдивостью. Это особенно актуально в условиях политической и экономической нестабильности, затрагивающей в полной мере и информационно-коммуникационную среду.

Транслируемая разными источниками информация способствует зачастую еще большей дестабилизации обстановки. Активное использование противоборствующими сторонами социальных сетей в идеологическом противостоянии — сложившаяся практика сегодняшнего дня: через приложения в социальных сетях успешно реализуется управленческая функция массовым сознанием. В сфере потенциального интереса подобных трансляций постоянно присутствует молодежь.

Массовая аудитория все больше «подсаживается» на шоу-форматы. Информационный фастфуд активно сдабривается модными добавками, подогревая

аппетит аудитории. При этом все «скучное», недоступное интеллекту массового зрителя, убирается из программ. Развлекательный формат сегодня доминирует в трансляции информационного материала.

Можно искать оправдание в том, что, делая материал более доступным, говоря о сложных политических событиях «упрощенным» языком, СМИ помогают простому человеку лучше ориентироваться в этой сфере. Но нельзя бесконечно поощрять подобную практику, так как в конечном итоге это превращается в манипуляцию сознанием массовой аудитории.

Под воздействием мультимедиазации меняется конфигурация информационного бизнес-ландшафта: появились медиахолдинги, медиаимперии. Новые форматы стимулировали поиск новых коммуникационных моделей. Так, появление медиахолдингов с необходимостью многопрофильной работы изменило не только организационную структуру, но и поведенческие модели редакций: потребовало работы в разных форматах, привело к созданию электронных и онлайн-версий информационного продукта. Новые формы информационно-коммуникационной деятельности привели к изменениям законодательства, внесли коррективы в процесс подготовки молодых специалистов и пр.

В современном социуме практически невозможно найти сферу, не испытывающую влияния новых информационных технологий. Противоречивость тенденций в развитии информационного общества очевидна. Наряду с положительными моментами исследователи отмечают негативное влияние информационных технологий на частную жизнь современного человека, на проблему отбора качественного контента, на новый тип стратификации — информационный, проявляющийся на локальном уровне и в глобальном масштабе.

Информационное неравенство может вытеснить на периферию как отдельные социальные группы, так и страны, осложнив их участие в коммуникационных процессах разных уровней. При этом может усилить позиции других (разных по численности) групп и их возможности навязывать свою волю большинству. В публикациях все чаще звучат такие понятия, как «цифровая диктатура», «цифровая демократия», «цифровое государство».

Различны и оценки влияния глобализации на состояние информационного пространства. Так, например, в одной публикации нам предлагают противоположные точки зрения: «Глобализм приносит пользу людям, прессе и развивает свободу самовыражения», — считает Э. Дэннис: а его соавтор Дж. Мэррил придерживается противоположного мнения: «Глобализация оказывает отрицательное влияние на национальные и местные средства информации, наносит ущерб свободе самовыражения и правам граждан». (Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. М., Вагриус, 1997. С. 352, С.358.) Авторы не одиноки в подобных суждениях.

Необходимость существования в новых реалиях требует выработки новых стандартов, что вносит коррективы в деятельность СМИ. Возникновение виртуального пространства принципиально изменило характер общения, расширив границы познавательных практик, сократив возможность «живого» общения, заменив его взаимодействием, опосредованным различными техническими механизмами. Сеть, прорастая в ткань социального пространства, меняет его конфигурацию, что стимулирует исследования социальных последствий новых цифровых практик.

О. Е. Коханая

Московский гуманитарный университет

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИЙНЫМИ ПРОЦЕССАМИ

Автор рассматривает процессы изменения медиакультурного пространства России под воздействием новейших коммуникационных технологий, выявляет наиболее эффективные интерактивные ресурсы современной медиасферы.

Ключевые слова: медиакультурное пространство, интернет-коммуникации, новые медиа, медиахолдинг, ньюс-рум.

O. E. Kokhanaya

Moscow University for the Humanities

MASS COMMUNICATION AS A SYSTEM FOR MANAGING MASS MEDIA PROCESSES

The author considers the processes of changing the media culture space of Russia under the influence of the latest communication technologies, reveals the most effective interactive resources of the modern media sphere.

Keywords: media culture space, Internet communications, new media, media holding, newsroom.

Медиакультурное пространство сегодня переживает очередной парадигмальный сдвиг: от «галактики Гутенберга», по меткому определению пророка электронной коммуникации Маршалла Маклюэна, к электронной «галактике цифрового компьютерного гипертекста», что все более углубляет погружение человека в виртуальную реальность, изменяет стилистику его мышления. При этом доминирующими становятся такие семантические формы мышления, как интертекстуальность, диалогизм, полифония, плюрализм, эклектика, ориентированность на общественное признание, эмоционализация. Качественные изменения в медиасфере меняют и семиотические коды социальной коммуникации. Наиболее эффективными интерактивными ресурсами современной медиасферы, включающими в себя медиатексты определенного содержания, системы распространения, формы получения обратной связи от аудитории, очевидно, являются новые медиа. Новейшие коммуникационные технологии воздействуют не на отдельные органы чувств, а на всю нервную систему человека. Человек, как и в дописьменный период развития цивилизации, в системах мультимедиа, где объединяются звук, статические и динамические изображения, вновь ощущает синкретическую целостность бытия, воспринимает мир в виде целостных образов, получает иллюзию соучастия в текущих событиях. К людям возвращается слияние эмоционально-чувственного и рационального, то есть непосредственного и опосредованного способов восприятия мира, что является необходимым условием целостного развития личности. На новой технологической основе человечество ощущает в глобальной интернет-паутине «первобытное единство коллективного сознания»: виртуальная коммуникация «электронной галактики» превращает нашу планету в единую «глобальную деревню»

(М.Маклюэн). Глобальные массовые коммуникации воздействуют и на медиакультурное пространство современной России, что проявляется в таких медиакультурных процессах как универсализация, массовизация, гедонизация, коммерциализация, жанровая стандартизация, унификация человеческих отношений, подчиненность власти, манипулятивность.

Общий социокультурный контекст данных изменений связан с переходом к информационному обществу, эпохой постмодернизма в культуре, с развитием неклассической философии. В современном дискурсе текст рассматривается как сообщение о том, под каким углом явление действительности отразилось в сознании субъекта. В структуре интертекста присутствуют цитаты, реминисценции к другим текстам, формирование новых смыслов, конструирование «текстов в тексте» (Ю.М. Лотман), игра оттенками смыслов с социальным подтекстом. Существующий в электронной форме гипертекст, позволяя мгновенно, подчас незапланированно переходить от одного текстового фрагмента к другому, что кардинально меняет последовательность чтения и создает ощущение гиперреальности.

Современные медиа, естественно, реагируют на изменения медиакультурного пространства. В СМИ активно идет процесс конвергенции. Создаются производственно-творческие структуры, медиахолдинги, в состав которых входят печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет. Традиционные медиа активно дрейфуют в сторону Интернета: газеты и журналы создают онлайн-версии, радиостанции переводят свой эфир в видеоформат, появилось фактически альтернативное телевидение в Интернете, где можно найти интересующую пользователя телепрограмму, фильм, видео и т. д. Интенсивное взаимодействие СМИ и интернет-коммуникаций породило качественные изменения в медиасфере. В Интернете создаются новые структуры вокруг содержания на основании запросов аудитории. А так как массив потребителей ныне является самостоятельной ценностью, то информация — это способ собрать этот массив. Если ранее самодостаточным фактором для привлечения внимания реципиента являлось то или иное конкретное периодическое издание, телеканал, радиостанция, то сейчас в центре внимания аудитории определенное содержание сообщения и привлекательные формы его подачи при избытии инвариантности.

В журналистском образовании студенты, которым теперь необходимо стать «универсальными журналистами», осваивают профессиональные компетенции в подобных конвергентных журналистских структурах, учебных ньюсрумах, производящих медиaproдукт для различных каналов информации.

И. С. Мурадян

Китайский центр науки и культуры. Республика Армения

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА НА РЕГУЛИРОВАНИЕ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ XXI ВЕКА

Автор прослеживает некоторые аспекты воздействия медиаменеджмента на регулирование миграционных процессов, возможности негативного и позитивного влияния медиаменеджмента на эти процессы.

Ключевые слова: современный медиаменеджмент, миграционные процессы, факторы медиастабильности и медиадестабильности.

I. S. Muradyan

Chinese Center for Science and Culture. Republic of Armenia

SOME ASPECTS OF IMPACT OF MEDIA MANAGEMENT ON REGULATION OF MIGRATION PROCESS OF THE XXI CENTURY

The author traces some aspects of the influence of media management on the regulation of migration processes, its impact on these processes, the potential for negative and positive influence of media management on the regulation of migration processes.

Keywords: modern media management, migration processes, media- stabilization and media-destabilization factors.

После широкого распространения сети Интернет, формирования к XXI веку новой виртуальной реальности и появления доступного многим информационного поля медиаменеджмент стал активно влиять на экономические и политические мировые процессы, создавать факторы медиастабилизации и медиадестабилизации.

Так, медиаменеджмент сыграл одну из ключевых ролей в дестабилизации ситуации, связанной с формированием глобальных миграционных волн, сотрясающих европейский континент последние 10 лет. Причем миграционная волна вызывает эффект «домино», создавая кризисы в экономике, политике, социальной сфере принимающих государств, что вполне может считаться оружием дестабилизации длительного действия.

По данным ООН, число международных мигрантов в мире выросло на 49 % с 2000 года и на декабрь 2017 года составляет 258 млн человек. Около 3,4 % живущих на Земле являются мигрантами, постоянно проживающими вне стран своего происхождения, 64 % данных мигрантов (165 млн человек) живут в странах с высоким уровнем доходов, и их доля постоянно растет: из 85 млн человек, ставших мигрантами с 2000 года, 64 млн (75 %) переехали именно в такие страны.

Анализируя информационные ресурсы по данной теме за последние годы, можно четко проследить фактор медиаменеджмента в вопросе формирования позитивного общественного мнения при явно отрицательном воздействии данных процессов на принимающие страны (в некоторых случаях и на отправляющие страны).

Специалисты подчеркивают, что, предлагая разнообразный и качественный медиаконтент потребителям, СМИ, как правило, не получают от этого дохода и основные средства и плата за их деятельность поступают от рекламодателей. В случае с миграционными процессами «рекламодателями» являются политические силы, которые используют данные процессы в своих целях. Особенно хорошо медиаменеджмент функционирует в обществах с высокой грамотностью и оказывает воздействие на аудиторию широкодоступными техническими средствами связи, а медиадестабилизация и медиастабилизация могут считаться важными инструментами социально-политического влияния во многих государствах мира.

Многие западноевропейские государства, исторически задействованные в глобальных миграционных процессах, через массмедиа официально объявили ошибочной миграционную политику мультикультурализма, проводимую в последние десятилетия, и признали мигрантов отдельным от принимающего государства культурно-этническим конгломератом. И сейчас западный медиаменеджмент решает задачи, направленные на кардинальное изменение информационного поля и вектора общественного мнения,

отказавшись от ценностей, интенсивно пропагандируемых последние десятилетия (демократия, равенство людей и культур, право на свободу передвижения и т. д.).

Если говорить о позитивном влиянии медиаменеджмента на регулирование миграционных процессов, то он мог бы принести большую пользу в борьбе с незаконной и нелегальной миграцией. К примеру, фактором медиастабильности ситуации могли бы стать следующие мероприятия: массовая пропаганда сведений о реальном положении дел у незаконных и нелегальных мигрантов в разных странах, статистика смертности, увечий и принудительного изъятия органов (среди данной категории лиц), широкое освещение материалов о правовых последствиях подобной миграции и т. д. Финансовое обеспечение СМИ в данном контексте могут предоставлять соответствующие органы государственного надзора, международные донорские организации, политические партии, общественные организации и т. п.

Во всех случаях превентивные меры по предотвращению незаконной или нелегальной миграции намного предпочтительнее других мероприятий, но сегодня возможности массмедиа практически для этого не используются. На наш взгляд, медиаменеджмент сам мог бы создать соответствующее поле и спроектировать интерес государственных органов и прочих заинтересованных организаций в данном направлении. Государствам нужно шире использовать возможности массмедиа в информационном поле, стать одним из главных заказчиков в социальных программах и направить возможности медиаменеджмента на позитивное и более широкое служение обществу.

В. В. Пашинская

Ростовский филиал Московского государственного технического университета гражданской авиации

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ — БАЗИС ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Развитие коммуникационных технологий и трансформация коммуникативных процессов, их интенсивная интеграция в киберпространство сфокусировали новые тенденции глобализирующегося общества, где ведущую роль играет канал распространения информации –ресурс.

Ключевые слова: ресурс, киберпространство, коммуникации, контент.

V. V. Pashinskaya

Moscow State Technical University of Civil Aviation, Rostov Branch

MEDIA MANAGEMENT IS THE BASIS FOR THE FORMATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS

The development of communication technologies and the transformation of communicative processes, their intensive integration into cyberspace, has focused new tendencies of a globalizing society, where the channel of information dissemination the resource plays the leading role.

Keywords: resource, cyber space, communications, content.

В настоящее время в большинстве стран Интернет становится наиболее независимым средством коммуникации и получения разного рода оперативной информации. С каждым годом необходимость владения иностранными языками все больше отходит на второй план, так как Интернет предоставляет возможность безбарьерного доступа к информации, стирая языковые, гендерные, возрастные и географические границы. В итоге авангард глобализации заключает, что благодаря конвергенции информационных потоков общество будет становиться все более электронным, индивидуалистическим, управляемым, свободным и демократическим. Возникающую глобальную культуру распространяют массовые движения того или иного типа, организованные современными медиа и управляемые медиаменеджерами.

Крайне сложно представить общества без границ, тем не менее открытость сетевого пространства не имеет фиксированных границ для осуществления коммуникаций. Новейшие сетевые технологии способны внедрять в общественные процессы новых акторов и новые дискурсы, которые могут распространять полисемантическую информацию, оказывающую влияние на общественные процессы. Эта многозначность информации зависит от целей и интересов, преследуемых социальными акторами контента. Общество, имеющее разнообразие интересов, перманентно пребывает в состоянии конфликтов, которые в свою очередь могут находиться в разных фазах. Так, могут быть временные соглашения, дающие возможность дальнейшего стабильного развития общества, либо открытое противодействие оппонированных сторон. При этом активную роль играет коммуникация, которая оказывает влияние на общественное сознание. Медиаканалы представляют совокупность различных информационных каналов, которые в своем арсенале используют максимальный объем технологических средств, отвечающих потребностям аудитории. Именно медиа являются ведущим коммуникационным каналом распространения информации, формирования общественных взглядов и ценностей, психологического восприятия действительности и социальной интеграции.

Киберпространство выступает альтернативной реальностью, в которой возможно абстрагироваться от проблем окружающего мира, пытаться исправить любую ошибку неоднократных попыток, экспериментировать, самостоятельно принимать решения вне зависимости от результата. Субъекты коммуникационных отношений или пользователи киберпространства и сетевых технологий способны удовлетворять свои экзистенциальные потребности, используя интернет-социализацию. В киберпространстве широко представлены возможности для самореализации и удовлетворения духовных потребностей.

Важную роль играет не только актор информации, но и формат ее распространения — канал. Выбор коммуникационного канала — ресурса, предопределяет успешность восприятия информации.

С учетом появления в интернет-пространстве такого феномена как *consumer-generated media* очевидным становится тот факт, что информационный продукт может создаваться самими пользователями коммуникационных площадок, и, следовательно, основную политическую стоимость несет не контент, а ресурс, посредством которого генерируется информация и создается ее политическая стоимость.

Таким образом, сетевые технологии предоставили возможность каждому члену общества удовлетворять свои духовные интересы и самореализоваться совершенно безбарьерно. Однако данная возможность сформирована прежде всего развитием киберпространства, где регулярно появляются новые акторы, несущие новый контент. Такая трансформация коммуникации сформировала новые вызовы. А именно: ключевую позицию в распространении информации занимает ресурс. Поскольку медиаресурсы, как

правило, объединяются в крупные конгломераты, имеющие различные сетевые ресурсы, они становятся ведущими игроками в процессе формирования общественных взглядов и идей, общественного сознания.

В. В. Смеюха

Ростовский государственный университет путей сообщения

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Автор рассматривает проблемы развития интернет-СМИ на примере региональных изданий, среди них: отсутствие Интернета в отдаленных регионах, особенности медиапотребления, слабое PR-продвижение интернет-СМИ.

Ключевые слова: интернет-СМИ, проблемы развития, проникновение интернета, медиапотребление, PR.

V. V. Smeyukha

Rostov State Transport University

PROBLEMS OF EFFECTIVE FUNCTIONING OF MASS MEDIA ON THE INTERNET

The author considers the problems of Internet media development on the example of regional publications, among them: lack of Internet in remote regions, especially media consumption, weak PR-promotion of Internet media.

Keywords: Internet media, development problems, Internet penetration, media consumption, PR.

Несмотря на широкое развитие интернет-коммуникаций и рост интернет-аудитории, редакции СМИ и медиахолдинги испытывают определенные трудности в сфере производства и распространения интернет-контента. В большей степени данные проблемы свойственны региональным периодическим изданиям, что мотивируется уровнем развития технологий, особенностями медиапотребления аудитории. Основная проблема — отсутствие стопроцентного охвата аудитории интернетом. Например по численности интернет-аудитории в 2015 г. Южный федеральный округ занимал третье место в общем списке российских регионов, однако уровень проникновения интернета в Ростовскую область в начале 2016 г. составил 70 %. По сведениям пресс-службы губернатора области, около трети домохозяйств региона находятся в сельской местности, где широкополосный доступ к интернету ограничен или отсутствует. В связи с чем степень популярности интернет-ресурсов на территориях, отдаленных от городских центров, невысокая, а наиболее востребованным СМИ является телевидение.

Вторая проблема — аудитория, использующая интернет, отдает предпочтение информационным и рекреативным медиа, не всегда запоминает названия интернет-сайтов. Весной 2016 г. сотрудниками и студентами Ростовского государственного университета путей сообщения было проведено изучение медиааудитории жителей Ростова-на-Дону и Ростовской области (методом анкетирования опрошено 320 человек). Исследование показало, что в сеть ростовчане и жители региона выходят с целью получения необходимой информации (70 % и 62 %), для общения в социальных сетях (66 % и 61 %), для просмотра видеofilмов (46 % и 41 %), для прослушивания музыки (38 % и 35 %), для чтения информации профессионального характера (19 % и 15 %), для чтения образовательной литературы (19 % и 11 %), для обмена официально-деловой информацией (15 % и 13 %).

К локальным сайтам аудитория проявляет минимальный интерес, в среднем на них приходится 2,5 % просмотров. Вопрос: «Какие ростовские интернет-сайты Вам известны?» вызвал затруднение у опрашиваемых. Большая часть респондентов указала, что из региональных интернет-сайтов им известен «161.ru» (25 % и 14 %) — интернет-проект, входящий в сеть городских сайтов «Rugion.ru». Данный интернет-ресурс публикует информационный и рекламный контент, дифференцируемый на несколько тематических разделов: «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Здоровье», «Афиша», «Образование» и др.

Летом того же года было проведено исследование медиаинтересов женской аудитории (в анкетировании приняли участие 516 жительниц Ростова-на-Дону и Ростовской области). Почти половина опрошенных ростовчанок читает женские журналы, но делает это нерегулярно. Женские интернет-сайты менее популярны, им отдают предпочтение преимущественно молодые читательницы. Среди молодежной женской аудитории (до 25 лет) 31 % ростовчанок и 38 % жительниц области покупают женскую прессу. Отвечая на вопрос: «Назовите названия женских журналов, которые Вы постоянно читаете», респонденты указали следующие издания: «Cosmopolitan», «Elle», «Burda», «Караван историй», «Лиза» и др. При этом сайты женских журналов посещают около 10 % опрошенных девушек, группы женских журналов в социальных сетях интересны 22 % молодых ростовчанок, при этом женские интернет-сайты, порталы с целью развлечения и поиска необходимой информации выбирают 44 % опрошенных.

Таким образом, можно заключить, что эффективной деятельности СМИ в сети интернет препятствуют следующие факторы: отсутствие интернета в регионах, отдаленных от городских центров; характер медиапотребления аудитории, ориентирующейся на интернет-ресурсы информационного и развлекательного характера (поисковые системы, социальные сети); слабое позиционирование интернет-СМИ среди потенциальных аудиторных групп.

Е. С. Шестакова

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ЗАПУСКА ОТКРЫТОГО ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Схема использования современных медиаресурсов для продвижения образовательных услуг на примере запуска интерактивного обучающего мероприятия в формате семинара или мастер-класса.

Ключевые слова: Интернет, менеджмент, продвижение, проектная деятельность.

E. S. Shestakova

Saint-Petersburg University of management technologies and economics

MANAGEMENT OF INFORMATION PROCESS ORGANIZATION FOR LAUNCHING AN OPEN TRAINING EVENT ON THE INTERNET

The scheme to use of modern media resources for the promotion of educational services on the example of the launch of an interactive training event in the format of a seminar or a master-class.

Keywords: Internet, management, promotion, project activities.

В современном мире значительную долю информационного и рекламного рынка занимают образовательные продукты: мастер-классы, семинары, тренинги, online-курсы. Медиамаркетологи предлагают воронки продаж от 5000 до 120 000 рублей за запуск. Однако есть и альтернативный вариант, когда мероприятие использует лишь возможности современного информационного процесса.

Разделим организацию запуска открытого обучающего мероприятия на несколько этапов: 1) создание проекта, 2) сбор группы, 3) оценка и анализ успешности.

Первый этап имеет организационно-методический характер.

1. Выбираем тему и формулируем название мероприятия. Тема должна быть актуальной, а название — мотивирующим.

2. Определяем дату — на подготовку и запуск потребуется не менее месяца.

3. Пишем программу. Из программы четко должны прослеживаться ответы на вопросы о целевой аудитории, методах и формах работы, а также прогнозируемых результатах для участников.

4. Создаем для будущего мероприятия открытые группы в социальных сетях, которые будут являться основной информационной площадкой.

5. Размещаем страницы мероприятия на общедоступных порталах, освещающих учебные события.

Второй этап связан с поддержанием информационного процесса в части популяризации будущего мероприятия.

1. Автор или команда мероприятия ежедневно пишут небольшие посты в соцсетях, посвященные тематике события. В связи с накоплением в обществе знаний и представлений в области интерактивных форм обучения, от организаторов требуется особое, более тщательное, нежели пять или десять лет назад, отношение к контенту. Публикуемая информация должна иметь не просто просветительский характер, но быть полезна и применима на практике, при этом имея качественную информационную основу и авторский стиль.

2. Публикуются личные сообщения для друзей и знакомых из социальных сетей с просьбой поддержать будущее мероприятие и сделать репосты анонса, закрепленного на основных страницах.

3. Короткие анонсы отправляются в общедоступные группы в соцсетях, посвященные событиям в области культуры и образования.

Регистрация участников может осуществляться в ручном режиме, то есть организатору постоянно придется носить с собой блокнот, проверять соцсети, электронную почту, отвечать на звонки и смс, ведь аудитория ждет мгновенного подтверждения успешности

регистрации. При наличии современных сервисов этот способ уже не является самым актуальным. Простые и удобные форматы регистрации и поддержания обратной связи между участниками и организаторами предлагают, например, Google и TimePad. Google-формы очень удобны для создания баз данных и дальнейшей работы с ними. А TimePad позволяет делать информационные рассылки по сформированной базе и проводить платежи, обеспечивая финансовую отчетность.

Используя данную схему, имея рекламный бюджет в 1000 рублей, организатор может собрать в течение месяца группу из 100 человек на бесплатное мероприятие и 20-50 человек на платное событие.

После проведения мероприятия следует помнить о том, что аудитория ждет пост-информации, к которой могут относиться статьи и заметки о том, как проходил семинар, кто его посетил, какие основные выводы сделали участники и что немаловажно — в какой атмосфере осуществлялось взаимодействие. Формированию качественного контента способствуют отзывы и фотографии, сделанные как организаторами, так и непосредственными участниками события. Поддерживать единое информационное поле в данном случае позволяют хэштеги, а также прямые и перекрестные ссылки.

Учитывая динамику появления нового контента в сети, ресурсы, посвященные мероприятию, будут иметь высокую популярность в течение двух-трех суток, после чего количество просмотров пойдет на спад. Однако через какое-то время, запланировав новое событие, организатор вновь сможет вернуться к уже опубликованной информации, используя ее как информационный повод.

S. A. Cherkashina

St Petersburg State University

FLEXIBLE PROJECT MANAGEMENT IN MEDIA

This work highlights flexible project management solutions and the advantages of using the project-based approach in media following Agile software development principles.

Keywords: media management, media project, flexible project management solutions, Agile.

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

ГИБКИЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТАМИ

Представлены гибкие технологии управления медиапроектами, выделены преимущества использования проектного подхода в медиасфере на основе ценностей Agile-методов.

Ключевые слова: медиаменеджмент, медиапроект, гибкая технология, Agile.

We can observe how technological methods and approaches influence socioeconomic sciences. In most cases, technology develops faster than we expect. One of the reasons is a rapidly

changing, ambiguous, turbulent environment we are living in. Nowadays mass media is changing and transforming into multimedia. In those conditions, project-based approaches are the most effective and applicable in media management. Project-based methods are diverse and contain multiple approaches which reduce multilevel hierarchy and reinforce horizontal connections.

Project management approach is specifically useful in media management and has the following characteristics:

- Discrete and precise (limited deadlines, budget and quality);

- Productive (highly qualified team ensure the delivery of results with high quality);

- Detailed (well-detailed objectives facilitates to predict possible risks);

- Flexible (methods can be changed without any risks).

Combined project management methods originate from IT - Agile software development, digital technology, DSDM, Scrum, FDD. The core ideas, values and principles are uncovered in “The Manifesto for Agile Software Development” (2001), including:

- Individuals and Interactions over Processes and Tools;

- Working Software over Comprehensive Documentation;

- Customer Collaboration over Contract Negotiation;

- Responding to Change over Following a Plan.

Following the above mentioned values and principles, the project team builds a hierarchy structure, if needed.

Multimedia, interaction, efficiency and flexibility are attributes of modern media. Professional and users information data form media project content. According to the principles, management technology and project manager’s personality and expertise are especially important.

Almost any technology can be copied, implemented, adapted and improved in a short period of time. The key instrument of flexible project management is a self-managing and self-sufficient team headed by a coach manager who uses “soft” methods to lead and influence the team. Today Russian media management is facing a problem with human resources. A manager is required to be highly qualified and knowledgeable in his professional field, be able to adjust to market and time changes, use flexible management solutions, consider risks after their implementations and be responsible for the results.

We are convinced that the demand for flexible technology will increase with time. One of the main reasons for that is connected with new generations, including millennials and generation Z, entering the workforce. The main cognitive conflict of new generations is reevaluating job.

Связи с общественностью
в новой цифровой реальности:
этика, доверие и кризисы



Е. В. АКИМОВИЧ

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИРОДНАЯ КАТАСТРОФА В ПРОЦЕССАХ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

В работе рассматривается влияние новых технологий и, как следствие, процессов глобальной медиатизации на специфику природной катастрофы. Современные медиа наделяют природную катастрофу свойством перцептивности.

Ключевые слова: природная катастрофа, медиатизация, СМИ.

E. V. Akimovich

St Petersburg State University

THE NATURAL DISASTER IN A GLOBAL PROCESS OF MEDIATIZATION

The work studies the impact of new technologies and the process of global mediatization on the natural disaster's specific features. Due to the nowadays media a natural disaster obtains the quality of perceptivity.

Keywords: natural disaster, mediatization, media.

Новые информационные технологии сегодня оказывают неоднозначное влияние на процессы создания и восприятия информационного сообщения. С одной стороны, современные СМИ создают беспрецедентные возможности для аудитории не только читать о природных катастрофах, но и наблюдать их в режиме real-time. Современные СМИ фактически стирают физические границы пространства и делают процесс преодоления негативных последствий катастрофы доступным для массового изучения.

Эффект «установления повестки дня», описанный М. МакКомбсом и Д. Шоу, в кризисных ситуациях находит воплощение исключительно в тех случаях, когда событие не находится в границах непосредственного опыта аудитории. В государствах, чья политика реализуется как демократическая, природная катастрофа любого масштаба проходит процессы медиатизации. Крупные катастрофы сегодня становятся глобальными медиасобытиями. Д. Даян и Е. Кац описывают такие происшествия как экстраординарные исторические ситуации, спланированные за рамками медиа и транслируемые по телевидению в режиме реального времени, которые примиряют и интегрируют разрозненных членов общества, выдвигая на первый план специфический набор ценностей.

Т. Либес предлагает использовать такой термин, как «марафон бедствия» для обозначения процесса прологированной трансляции событий катастрофы в СМИ. Позже Е.Кац и Т. Либес классифицировали травматичные события,

транслируемые в медиа, выделив, прямые репортажи о террористических актах, катастрофах и войнах. Таким образом, «марафоны событий» впервые были подвержены теоретизации как самостоятельный альтернативный жанр на телевидении. События катастрофы, демонстрируемые медиа, выводят на первый план чувства солидарности и коллективности, переживаемые людьми в определенный момент времени. Так, «трагедия становится эмоциональным мотором, который переплетается с конфликтом, делая акцент на тревоге, аргументах и противоречиях» (Т. Либес, 1998).

Учитывая вышесказанное, мы можем рассматривать катастрофы вообще и природные катастрофы в частности в новом статусе. Так как сегодня ни одна катастрофа не может быть не медиатизированной, природная катастрофа так же, как и кризис, обладает перцептивной природой. Если широкая общественность не знает о катастрофе, о риске, связанном с ней, и ее негативных последствиях, в коммуникативном плане катастрофы практически не существует, даже если она наносит существенный физический и финансовый урон местным сообществам.

Т. И. Алексеева

«PR-Info.ru»

РАБОТА С РЕПУТАЦИЕЙ КОМПАНИИ И ПЕРВЫХ ЛИЦ В РЕАЛИЯХ ДИДЖИТАЛ ПРОСТРАНСТВА

Рассмотрены горизонтальные связи в коммуникационных сетях, совместное производство контента. Акцент сделан на социально-психологических аспектах: социальных ролях, интеракции, социальной перцепции.

Ключевые слова: формирование репутации, контент, социально-психологические аспекты коммуникации.

T. I. Alekseeva

PR-Info.ru

ORGANIZATIONS AND APEX LEADERS' REPUTATION SHAPING IN THE REALITIES OF DIGITAL SPACE

Considered are horizontal links in communication networks, joint production of content. The emphasis is on socio-psychological aspects: social roles, interaction, social perception.

Keywords: reputation shaping, content, socio-psychological aspects of communication.

Формирование репутации компании, так же как и репутации первых лиц — руководителей, в условиях цифровой реальности подобны хождению по минному полю. В любой момент можно подорваться на информационнойmine, прежде всего по

причинам повышенной неопределенности как с точки зрения неясности и размытости целевых групп и аудиторий, так и в силу непредсказуемости реакции отдельных аудиторий и персонажей на тот контент, который используется как формирующий репутационный капитал.

Такое положение во многом определяется функционированием горизонтальных связей в коммуникационных сетях: «Основанные на Интернете горизонтальные сети коммуникации активизируются коммуникативными субъектами, которые определяют и содержание, и назначение сообщения, являясь одновременно и отправителями, и получателями идущих в разные стороны потоков сообщений. Пользуясь терминологией Умберто Эко, отправители являются также адресатами, так что новый субъект коммуникации — отправитель / получатель — возникает в качестве центральной фигуры галактики Интернета» (Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016).

Теоретические предпосылки этих процессов прослеживаются М. Кастельсом, когда он описывает «Протоколы коммуникации», среди которых к нашему случаю относится брендинг (коммерческий или любой другой), который структурирует отношение отдельных личностей и коллективов к разнообразным культурным образцам.

Содержание, контент, нарратив формируются не только тем, кто, работая над репутацией, вбрасывает его (содержание) в поле смыслов конкретного медиа, но и теми, кто по старым схемам был пассивным получателем информации, составляя целевую (или любую другую) аудиторию. Происходит «Создание сетевого дигитального гипертекста, который порождает общую культуру: культуру совместного производства контента, который потребляется независимо от конкретного содержания» (М. Кастельс).

Такое переформатирование приводит к акцентированию психологических и социально-психологических аспектов в работе над репутацией. Во-первых, на первый план выходят «социальные роли» в самых разных вариантах и ипостасях — как формальные, так и неформальные, а порой и мифологические; во-вторых, акцент делается не на коммуникации в чистом виде как передаче информации (контента), а смещается в область интеракции (взаимодействия), что может приводить к самым причудливым трансформациям исходного содержания; в-третьих, особое значение приобретает социальная перцепция, нюансы социального восприятия, так как от них часто зависит общая оценка сообщения и формируемого во взаимодействии общего контента.

В случае работы в диджитал пространстве и прежде всего в социальных сетях брендинг выглядит как ориентация на личность через призму социальной интеракции и социальной перцепции, когда социальные медиа становятся увеличительным стеклом, через которое рассматривают человека, его социальные роли, личные пристрастия, привычки, не имея при этом возможности их верифицировать, проверить на подлинность.

В свою очередь работа с репутацией компании становится персонализированной как с точки зрения знакомства аудиторий с первыми лицами и сотрудниками организации, так и с точки зрения каналов передачи сообщений: группы и сообщества в FB, Instagram, VK и т.д., персонажи, собирающие множество подписчиков и лайков, хайповые вбросы и пробросы информации.

Происходит формирование собственной сетевой мифологии, акцент делается на социальных ролях, скрывающих личностные смыслы и приводящих к общению «аватаров», «персонажей» и пр.

Все это создает новое поле смыслов для работы и в то же время усложняет ее, незаметно переводя период пост-модерна в эпоху постпостмодерна — время метакоммуникаций, псевдоперцепций и гиперкомпенсаций.

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ PR-ТЕКСТА В УПРАВЛЕНИИ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИЕЙ

Статья посвящена выявлению основных форматов PR-текста на этапе подготовки к кризису. Основное внимание уделено характеристике антикризисного пакета, его отличий от медиапакета, а также описанию текстов, с помощью которых организация сможет взаимодействовать со стейкхолдерами в период кризиса.

Ключевые слова: кризисная коммуникация, PR-текст, антикризисный пакет, тезисы ключевых сообщений.

L. V. Balakhonskaya

St Petersburg State University

THE MAIN FORMATS OF PR TEXT IN CRISIS MANAGEMENT

The article is devoted to the identification of the main formats of the PR-text at the stage of preparation for the crisis. The main attention is paid to the description of the anti-crisis package, its differences from the media package, and the characteristics of the texts through which the organization will be able to interact with stakeholders during the crisis.

Keywords: crisis communication, PR-text, an anti-crisis package, abstracts of key messages.

Одной из технологий кризисного управления является антикризисный копирайтинг — создание текстов, направленных на нейтрализацию или минимизацию негативных последствий кризиса в сознании целевых групп общественности. Тексты кризисных коммуникаций могут быть адресованы как внутренней, так и внешней общественности, функционировать как офлайн, так и онлайн. Размещение кризисных текстов на веб-сайтах компаний, в блогах и социальных сетях позволяет более оперативно передавать информацию о кризисной ситуации узким целевым группам общественности и в интерактивной форме получать от них вопросы и комментарии по теме для дальнейшей корректировки кризисной коммуникации.

Для того чтобы выйти из кризиса с наименьшими репутационными потерями, уже на этапе предварительной подготовки к нему важно разработать программу кризисных коммуникаций, которая может входить в специально созданный для таких случаев антикризисный пакет, представляющий собой комбинированный PR-текст — информационный пакет, содержащий ряд необходимых для преодоления кризисной ситуации документов и предназначенный менеджменту организации. Иногда такой антикризисный пакет называют кризисным медиапакетом, что представляется нам не совсем корректным. Мы придерживаемся мнения о том, что медиапакет (или медиа-кит) представляет собой набор материалов, в которых содержится исходящая от конкретного средства массовой информации и предназначенная для потенциальных рекламодателей значимая информация о конкретном издании или канале. Таким образом, субъектом PR в медиапакете является конкретное СМИ, а адресатом — рекламодатели.

В отличие от медиапакета антикризисный информационный пакет готовится организацией для внутреннего использования. Л. В. Минаева такой кризисный информационный пакет для внутренней общественности называет «Руководством по управлению кризисом корпорации» (Crisis Management Kit) и предлагает включать в него следующие документы: «определение кризиса (для различных организаций разные); шкалы кризисных ситуаций; типовые процедуры и инструкции; планы действий; состав кризисной команды и контакты; шаблоны документов; чек-листы» (Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью. М., 2010. С. 260–261).

А. Н. Чумиков расширяет и конкретизирует данный перечень документов, включая в него также список спикеров — тех, кто будет уполномочен немедленно прокомментировать кризисную ситуацию; список приоритетных и дополнительных каналов информации; заранее подготовленные информационные материалы, «подтверждающие высокую социально-экономическую ответственность и дееспособность организации в целом и ее руководителей (то, что будет выдаваться журналистам «для сведения»)» (Чумиков А. Н. Антикризисные коммуникации. М., 2013. С. 14). Таким образом, в антикризисном пакете условно можно выделить две части: 1) в первую часть войдут заранее подготовленные тексты, призванные поддерживать имидж и репутацию компании: аналитические справки, факт-листы, бэкграундеры, листы вопросов и ответов, биографии руководителей, имиджевые статьи, имиджевые интервью и другие тексты оптимизированного характера, способные минимизировать негативные последствия кризиса в сознании ведущих стейкхолдеров; 2) во вторую — заготовки (шаблоны) для оперативного написания пресс-релизов, заявлений для СМИ, писем (обращений) руководства к группам внутренней и внешней общественности, открытых писем к властным структурам, с помощью которых организация будет доводить до стейкхолдеров информацию о кризисе и способах выхода из него. В рамках антикризисной программы необходимо заранее подготовить тезисы ключевых сообщений, в которых должна быть отражена версия события или ситуации в изложении субъекта PR и которые в дальнейшем будут служить основой для написания указанных жанров PR-текста.

Уместное и своевременное использование данных форматов PR-текста не только поможет избежать «информационного вакуума» вокруг компании в период кризиса, но и позволит выстроить эффективную коммуникацию со стейкхолдерами по преодолению негативных последствий кризисной ситуации.

Е. А. Барашкина

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королева*

КОРПОРАТИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ЭПОХУ «ВТОРОЙ УСТНОСТИ»

Корпоративные истории обладают коммуникативным потенциалом и медиаэффектами в эпоху возвращения к «устному» мышлению. Поиск, сохранение и трансляция историй — способ управлять знаниями и корпоративной культурой.

Ключевые слова: сторителлинг, корпоративная культура.

E. A. Barashkina

Samara University

CORPORATE STORYTELLING IN THE ERA OF THE “SECONDARY ORALITY”

Corporate stories have a communicative potential and media effects in the “Secondary orality”. Search, preservation and translation of stories is a way to manage knowledge and corporate culture.

Keywords: storytelling, corporate culture.

Концепция «второй устности» принадлежит У. Онгу, представителю Торонтской школы коммуникации, взявшему за основу идею М. Маклюэна о том, что электронные средства коммуникации изменяют человека и общество в целом, возвращают в условия «глобальной деревни». Коммуникативные практики в эпоху «второй устности» детерминируются мышлением «устного» человека, которое близко к повседневной жизни с ее фрагментарной речью. «Устное» мышление нелинейно, конкретно, опирается на «здесь-и-сейчас», на чувственно-эмоциональный опыт и т.д.

Сторителлинг как технология управления корпоративной культурой и образовательная технология оказывается очень органичным сегодняшней эпохе «второй» устности: истории фиксируют и передают информацию о повседневной жизни компании, эта информация опосредована переживаниями рассказчика, вплетена в его личный контекст, она яркая и эмоциональная. Подобную информацию не просто получают / узнают, ее переживают эмоционально. В условиях современного информационного шума, медиаинфляции, поверхностного восприятия информации эмоциональное, интуитивное, неформализованное знание оказывается более востребованным и жизнеспособным. Как пишет Д. Соколов-Митрич, «для большинства людей смысл жизни — это не математически выверенная истина, а та история, которую ты готов прожить. Наше сознание драматургично, наш рассудок питается не аргументами и фактами, а сюжетами развития. В этом смысле истории — это софт для мозгов».

В связи с этим одно из важных направлений деятельности специалиста по коммуникациям — это поиск и поддержка тех историй, которые работают на стратегические цели организации. Так, в 2017 году в Самаре вышла книга с производственными байками работников энергетической отрасли Самарской области (Лось на ТЭЦ и другие задачи для будущих топ-менеджеров / Автор проекта В. Громов. Самара, 2017). Это результат большого проекта, осуществленного Управлением по стратегическим коммуникациям Самарского филиала ПАО «Т Плюс» под руководством В. Громова. Собранные истории о взаимоотношениях с начальством, безопасном производстве, о том, как работали в форс-мажорных условиях, и многие другие переводят содержание официальных документов, инструкций и стандартов в плоскость повседневной жизни предприятия. Кроме рассказов, подготовленных на базе интервью с бывшими и действующими сотрудниками, книга содержит комментарии специалистов, которые фокусируют внимание читателей, побуждают искать «мораль» рассказанной байки.

Организационные истории предлагают аудитории большое количество разнообразных профессиональных ситуаций для осмысления, при этом профессиональный контекст персонализирован, представлен ярко, нередко иронично, в сжатой форме. Истории лучше запоминают, им доверяют, ими делятся.

Н. Ю. Белякова

НИУ Высшая школа экономики — Санкт-Петербург

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ В ЭПОХУ ДИДЖИТАЛ И ВЫЗОВЫ PR

Рассмотрен феномен медиатизации личности в цифровой среде: выделены ключевые факторы изменений и обозначены обусловленные ими новые задачи PR-отрасли.

Ключевые слова: медиатизация, личный бренд, маркетинг влияния.

N. Y. Belyakova

Higher School of Economics. St Petersburg

INDIVIDUAL MEDIATIZATION IN THE DIGITAL AGE AND PR-CHALLENGES

The article presents the phenomenon of individual mediatization at the digital environment: key change-making factors are considered in context of the new tasks&solutions of PR industry.

Keywords: mediatization, influence marketing, personal brand.

Среди изменений цифровой эпохи и сопряженных с ней социальных трансформаций отчетлив подъем интереса к личности — создателю, носителю, транслятору информации в медиаполе. При охвате соцсетями более 2/3 россиян медиатизация личности приобрела массовый характер. Личность раскрывает себя как медианоситель (активный — генерирует первичный контент; пассивный — выступает ретранслятором, формируя вторичный медиапоток).

Обеспечивая личность широким медиаарсеналом, цифровая эра предъявляет к ней новые требования, институируя ее как личину. Новая искренность — это витальность и органичность образа *per se*.

Интерес к личности — естественный защитный механизм в условиях *over-branded* пространства. На первый взгляд парадоксальным (а на деле — неизбежным) образом это выражается в подъеме интереса к личному брендингу. Потребители предпочитают говорить с людьми, а не с брендами. Бренды «очеловечиваются» — на персонификации и персонализации построен *influence-* и *inbound-*маркетинг. Вариантов множество — от маскотизации («представитель компании» в соцсетях или корпоративный бот) до выращивания личного бренда в рамках корпоративного.

Постпостмодерн — гуманитарное измерение диджитал-трансформации — не только внес изменения в «роль личности в истории», но преобразил и саму личность. Компании вынуждены проектировать *r2r* коммуникации с учетом трансформаций, которым подвергается личность. Выделим основные из них.

1. Укорененность личности в цифровой медиасреде. «Вас нет в Интернете — следовательно, вас нет» — ставший трюизмом маркер медиатизации личности в эпоху нанопублишинга и микроинфлюенсеров.

Мягкая сила диджитал — цифровая среда предоставляет возможности для трансляции меседжей от любого из своих «я» — становится жестким фреймворком для пиарщика.

Брендам следует предпринимать чрезвычайные усилия, чтобы прорваться в зону сложившегося внимания. Один из инструментов — ньюсджекинг. Поле битвы — хайп и

методы его генерации. Медиарупор — собственные медиа (паблишинг PR), каналы лидеров мнений (таргет приоритетнее охвата) и СМИ-бренды, с которыми бренд компании вступает в сложные коллаборации (от нативной рекламы до долгосрочных совместных проектов). Для интеграции требуется глубокое понимание платформы партнерского медиабренда и адаптивность. Эффективны для прорыва через «пузырь фильтров» СМИ, переходящие от продуктовой к клубной модели.

Wikiality, безальтернативность коллективного разума снизила общий уровень доверия к источникам, и PR-специалистам приходится точно использовать тростовые ресурсы для доставки месседжа, акцентируя фактчекинг и экспертизу. Вышедший из-под контроля образ — рутина «стабильно кризисных» коммуникаций. PR-рыцарь размахивает SERM-мечом и убеждает поисковики отрегулировать медиасреду.

2. Отказ личности от постулирования сингулярности. Правило «одна личность — один образ» перестало работать. Жить «разными жизнями» с одинаковым успехом — новая социальная компетенция: «многомерность» личности важнее ее «цельности». Разные образы могут быть скреплены единой репутацией, выраженной в доминантах паблисити, а могут оставаться мозаичными. Медиаобраз релятивен: наличие у индивидуума нескольких аватаров для разных коммуникативных каналов — норма, а не отклонение. Технически возможно создавать бесконечное число аккаунтов, дальнейшая квалификация не проводится — медиаплатформы 3.0 выступают в этом смысле барометром «социального заказа».

Для PR-специалиста работа с динамическими аудиториями выражается в асар-фидбэке и оперативной настройке месседжей. Бренд разнообразен в коммуникациях, балансируя над пропастью размывания своих ключевых ценностей. Там, где ассортиментное расширение ограничено, а ценности бренда разделяются разными аватарами (слабо связанных классическим соц-демом), продукт кастомизируется через суббренд, в т.ч. персонифицированный.

3. Личность действует в условиях радикального солипсизма — снижен массовый запрос на верификацию соответствия личности действительности. Общественное окно Овертона фактически расширилось до признания предъявляемого реальным. Вопрос реальности решается в плоскости убедительности. «Я это постулирую — следовательно, это существует» — таково картезианство эпохи постправды. Превращение симулякров из феноменов в легитимные (доказавшие принципиальную равноценность своего «субъективизма» умозрительному «объективизму») ноумены — одна из метаморфоз фейкономики. Диджитал-среда поощряет вторичную семиотику и генерацию мифов. Аналитика big data, проходя через ремаркетинг, создает для каждого аватара собственную эхо-камеру из окружающего медиамассива. PR-специалисты с помощью медийных инструментов не обслуживают «воронку», а сопровождают «тоннель продаж»: взаимодействуют с аватаром, приходя в излюбленный им канал. Насколько он «бытует» или «кажется», ускользает из фокуса.

Ответ PR-отрасли на цифровую медиатизацию личности лежит в поле персонификации: развитие гибридных коммуникаций с участием лояльных личностей («распределенные журналисты») и их целевое выращивание (клиентское лобби, внутриком). Персонализированная медийная убедительность пула позволяет гибко встраиваться в жизнь сообществ. Цифровой трибализм есть коммуникационную стратегию на завтрак, поэтому приоритет — регламентация тактик.

С. В. Богданов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПОЛЯРИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассматриваются четыре основных коммуникационных фактора политической поляризации в социальных сетях: углубление и расширение симуляции политического пространства, рост значения ритуальных форм коммуникации, формирование «пузырей собственных предпочтений», появление нового языка, доминирующего в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникации, симуляция, пузырь собственных предпочтений.

S. V. Bogdanov

Lomonosov Moscow State University

COMMUNICATIONAL FACTORS OF THE POLITICAL POLARIZATION IN THE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

Four main communicational factors of the political polarization in the social media platforms are considered: deepening and widening of the simulation of political space, growing importance of the ritual forms of communication, formation of the filter bubbles, emergence of the new language dominating in the social media space.

Keywords: the social media platforms, communication, simulation, filter bubble

Переход значительной доли политической активности в социальные сети способствует расслоению политического поля, образованию изолированных сообществ, отличающихся своими позициями по важным для них вопросам политической повестки. Данные процессы вызваны следующими причинами.

1. Углубление и расширение симуляции политического пространства (в том смысле, в каком симуляцию понимал Жан Бодрийяр). Важно иметь в виду, что концепция симуляции Ж. Бодрийяра не предполагает ничего нереального, фейкового или ложного. Симуляция состоит в абстрагировании и технологической репродукции реальности в качестве функциональной модели. В результате благодаря высокому уровню используемых технологий эффект реалистичности становится более убедительным, чем физическая реальность. Симуляция становится платформой для появления новых политических фигур, авторитет которых основан на аккумулировании как можно большего количества активных действий пользователей социальных сетей (просмотры, лайки, репосты). Ярким примером является Алексей Навальный, который из популярного блогера превратился в политического лидера благодаря эффективному взаимодействию с сетевой аудиторией (в том числе с помощью своих зрелищных фильмов-расследований, размещаемых в YouTube).

2. Рост значения ритуальных форм коммуникации, при которых она не направлена на распространение новых ключевых сообщений, а имеет самодостаточный характер. Как отмечал Джеймс Кэри, смысл ритуальной коммуникации заключается в поддержании сообщества в процессе его существования во времени и в репрезентации разделяемых членами

сообщества позиций. Например, митинги, которые собирает Навальный, в значительной мере представляют собой ритуалы, в ходе которых его сторонники имеют возможность продемонстрировать приверженность определенным взглядам. В то же время они позволяют оценить эффективность коммуникации в социальных сетях, критерием которой становится возможность конверсии виртуальной поддержки в массовые политические акции на улицах и площадях, что в свою очередь свидетельствует об актуализации такой формы ритуальной коммуникации как театрализация (или перформанс). Ритуальный характер уличных акций остается в силе, так как их лидер не имеет возможности быть избранным в органы власти.

3. Формирование «пузырей собственных предпочтений» (filter bubbles), в основе которых лежит феномен «эхо-камеры» — закрытого сообщества, сфокусированного на обсуждении своего собственного нарратива. Пользователи склонны больше верить информации, которая усиливает предпочитаемый ими нарратив, и игнорировать ту информацию, которая этот нарратив подрывает. «Пузыри собственных предпочтений» не просто укрепляют устойчивость политических взглядов, но и способствуют их радикализации благодаря эффекту групповой поляризации, суть которого описал Касс Санстейн: когда члены сообщества, придерживающиеся одной и той же позиции, обсуждают ее между собой, в конце обсуждения они переходят на более радикальную версию этой позиции, чем до обсуждения. Концепция «пузырей собственных предпочтений» получила широкое распространение в экспертных кругах в ходе анализа роли социальных сетей в победе Дональда Трампа на президентских выборах в США.

4. Появление нового языка, который стал доминировать в социальных медиа и благодаря которому лидеры популистского толка начали приобретать массовую поддержку. В то время как в традиционных СМИ господствовали лонгриды (репортажи, интервью, аналитические статьи), в социальных сетях ключевые идеи распространяются посредством коротких твиттер-сообщений, видеороликов, фотожаб, демотиваторов, которые представляют собой очень гибкие форматы, предполагающие, прежде всего, эмоциональное воздействие на аудиторию. Очевидно, что выстраивание диалога между сообществами, отличающимися эмоциональным отношением к той или иной проблеме, является более трудной задачей, чем поиск точек соприкосновения между людьми, оперирующих рациональными аргументами.

Таким образом, факторы политической поляризации лежат в самых разных плоскостях, таких как динамика развития медиaprостранства, распространение ритуальных коммуникационных моделей, политика постправды, когнитивные искажения. Нахождение путей эффективной коммуникации политических сообществ (как с властью, так и между собой) является стратегической задачей, от решения которой зависит стабильное развитие открытого, демократического общества.

О. В. Бондаренко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ТЕЛЕГРАММ-КАНАЛЫ КАК НОВЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Новая услуга мессенджера «Телеграм», позволяющая создавать, как персональные, так и анонимные телеграм-каналы, оказалась очень востребованной в условиях сокращения интереса целевой аудитории к печатному рынку качественных СМИ, а также в связи со снижением доверия к ним.

Ключевые слова: телеграм-канал, продвижение, информация, коммуникация, доверие.

O. W. Bondarenko

Lomonosov Moscow State University

TELEGRAM CHANNELS AS A NEW TYPE OF COMMUNICATION WITH SOCIETY

The new service of Telegram Messenger, allowing to create both personal and anonymous Telegram channels has appeared to be very essential in the context of target audience interest decrease and also due to trust level reduction towards print market of high-quality media.

Keywords: telegram-channel, information, promotion, communication, trust.

Стремительное развитие Интернета и коммуникационных технологий в последние годы открыло новые механизмы работы в области связей с общественностью. Прежние дорогостоящие и сложные средства донесения информации до целевой аудитории все чаще заменяются более простыми. Возьмем сферу политических коммуникаций. Если раньше для того чтобы привлечь внимание общественности к конкретному факту / партии / персоне, необходимо было заниматься дорогостоящим и далеко не всегда эффективным размещением платных материалов в СМИ или выстраивать отношения с конкретным журналистом, то теперь достаточно запостить необходимую информацию на страничке любого политического эксперта / журналиста с несколькими тысячами подписчиков в социальной сети и сделать несколько перепостов в профильных группах — и информация дойдет до аудитории гораздо быстрее, проще, дешевле и направленнее.

Основная проблема содержания телеграмм-каналов — доверие. Поскольку многие политические каналы зачастую используются как «сливные бачки» для непроверенных «инсайдов», журналисты начинают им доверять только после нескольких осуществившихся прогнозов. В то же время, именно в телеграмм-каналах многие СМИ черпают завтрашние новости.

Появление функций создания отдельного канала в мессенджере «Телеграмм» фактически дало жизнь новому виду узкопрофильных СМИ в телефоне. Один из ведущих политических телеграмм-каналов «Незыгарь» имеет аудиторию, превышающую более чем в 3 раза ежедневный тираж «Независимой газеты». При этом данная аудитория постоянно растет (на данный момент 112 тыс. подписчиков) и представляет собой качественный профильный срез преимущественно связанных с политикой и политическими процессами людей — депутатов, их помощников, политических консультантов, экспертов и журналистов. Такие каналы, как «Караульный» (посвящён отношениям политиков и СМИ) и «Методичка» (многочисленные инсайды из коридоров власти), имеют, в свою очередь, 55 и 42 тысячи подписчиков соответственно. Приблизительно столько же читателей у авторского телеграмм-канала главного редактора «Эха Москвы» Алексея Венедиктова. Известно, что большинство из них не являются слушателями «Эха» — налицо расширение аудитории.

Есть и тематические группы — например, телеграмм-каналы по энергетике («ГазМяс» и пр.), которые существуют уже не первый год и имеют свою устойчивую аудиторию в несколько тысяч человек, профильно занимающихся энергетикой. Совсем скоро внутренние телеграмм-каналы крупных компаний смогут серьезно потеснить востребованность корпоративной прессы как внутри данных корпораций, так и во внешнем контуре.

В то же время уже многие московские театры обзавелись собственными телеграмм-каналами. Появились крупные театральные телеграмм-агрегаторы, собирающие информацию со всех прочих.

Telegramм наравне с социальными сетями стал самым доступным средством продвижения информации целевой аудитории. Самая главная проблема в создании новых каналов состоит в максимально быстром поиске собственной целевой аудитории и её заинтересованности в новом продукте.

В 2016 году мода на новый вид медийно-политической коммуникации дошла до регионов. Так, в любом крупном регионе насчитывается до 5 телеграмм-каналов, аудитория которых составляет несколько сотен политически активных граждан.

На волне, поднятой референдумом в Каталонии, появился и собрал чуть более чем за месяц уже почти 5 тысяч интересующихся канал «Каталонский кризис» на русском языке. В процессе экспертного двухнедельного мониторинга избирательной кампании и выборов в Бундестаг Германии автор данных тезисов создал канал «ProGermania» (около 500 подписчиков — профильных журналистов и экспертов). Процесс массовой смены губернаторов осенью 2017 года анонсировался и активно обсуждался почти исключительно в телеграмм-каналах. Но авторские каналы пользуются большим доверием, чем анонимные. Меньше, чем за полгода авторский канал проекта Центра развития региональной политики и журнала «Профиль» «Кремлевский рейтинг» собрал аудиторию более 2 тысяч читателей.

Н. В. Вылегжанина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

В статье выявлены основные группы целевых аудиторий услуг индустрии красоты и здоровья и определена специфика коммуникации субъекта с данными целевыми аудиториями.

Ключевые слова: целевая аудитория, индустрия красоты и здоровья.

N. V. Vylegzhanina

St Petersburg State University

DIGITAL COMMUNICATIONS IN THE HEALTH AND BEAUTY INDUSTRY

The article describes main groups of target audiences of the services of the health and beauty industry and the specificity of the subject's communication with given target audiences.

Keywords: target audience, health and beauty industry.

Точечное попадание в целевую аудиторию (ЦА) — принцип эффективности любой коммуникации. Благодаря развитию цифрового пространства существует множество способов ее определения: статистика социальных сетей и сайта, данные анкет (в т. ч. электронных) пользователей сетей и т. п. Чтобы создавать точечный контент для онлайн-площадок субъектов индустрии красоты и здоровья, важно понимать, о чем мечтает ЦА, что больше всего ценит при обращении за услугой в сфере красоты и здоровья.

Целью исследования стало выявление основных групп ЦА услуг в индустрии красоты и здоровья и определение специфики коммуникации субъекта с данными ЦА. В первую группу входят люди от 35 до 45 лет, ориентированные на действие как процесс, это работоспособная и платежеспособная часть населения. Это клиенты, которые начинают стареть, терять форму, сильно устают от современного ритма жизни, подвержены частым стрессам и суете, им важен отдых, успокоение и, конечно же, результат. При этом аудитория осознает необходимость заботы о своем здоровье. В онлайн-коммуникациях с этой ЦА важно описывать процесс воздействия процедур на организм; показывать результат от этих процедур; демонстрировать атмосферу умиротворения — комфортное место препровождения, настоящий отдых от городской суеты.

Вторая группа — возрастная категория от 45 до 55 лет, это люди, которые еще более ориентированы на эффект, результат. Они готовы рисковать, экспериментировать, но в конце им важно увидеть результат. Поэтому в коммуникациях с этой группой необходимо демонстрировать результаты от применения услуг.

В третью группу входят люди от 55 до 65 лет — потребители, ориентированные на комфорт, на получение удовольствия от процедуры, от общения. Четвертую группу составляет возрастная категория старше 65 лет, это потребители, ориентированные на индивидуальный подход. Для двух последних аудиторий важно образно показывать процесс оздоровления, акцентируя внимание на приятном воздействии; организовывать встречи со специалистами, которые готовы к диалогу с клиентами, готовы помогать, заботиться, приветливо общаться; акцентировать внимание на персональном подходе к каждому клиенту, заключающемся в разработке индивидуальных программ оздоровления, диет и т. п.

Далее рассмотрим особенности онлайн-коммуникаций в индустрии красоты и здоровья. В последнее время социальные сети используются в основном как мессенджеры, но все еще актуален формат историй с возможностью напоминания о новой записи в ленте, трансляции фото- и видеоконтента, записи прямого эфира.

Сайт как коммуникационный продукт важно наполнять смыслами, близкими ЦА. Их выявлению может помочь анкетирование пациентов с просьбой указать, какие результаты от посещения компании они ждут, какие получают, что больше ценят при обращении.

Оффлайн-мероприятия начинают заменяться онлайн-форматами: прямые эфиры в социальных сетях вместо тематических лекций; онлайн-трансляции внутрикорпоративных событий, онлайн-встречи.

Система лояльности заключается в искренней заинтересованности в клиенте даже после его обращения в компанию, периодически напоминать о себе не только акциями, но и интересными новостями (новое оборудование, услуги и т. п.), поздравлениями, розыгрышами, «бонусами». В качестве бонусов могут выступать полезные советы по приготовлению здоровой еды, детокс-коктейлей; секреты красоты в домашних условиях; советы по сохранению здоровья от специалистов компании. При пост-коммуникациях с ЦА помимо смс- и email-рассылки важно использовать привычные социальные приложения: WhatsApp, Telegram, Viber, Skype.

Настройка ретаргетинга также поможет удерживать бренд во внимании ЦА. Это могут быть напоминания о важности периодических процедур, сезонные предложения,

подарочные сертификаты ко дню рождения клиента (в т. ч. в окнах его родственников / друзей).

Компаниям индустрии красоты и здоровья важно выбирать несколько площадок для цифровой коммуникации, при этом транслировать разные смыслы для разной ЦА, а не создавать одно сообщение для всех.

Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, А. С. Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

PR-ЭТИКА В РАЗВИВАЮЩИХСЯ ЭКОНОМИКАХ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭТИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В статье рассматриваются основные этические аспекты PR-практик и их отражение в процессе обучения PR-специалистов в России. В национальных экономиках незападного типа PR-этика все еще находится в процессе становления и еще не превратилась в институциональный регулятор отрасли, что порождает проблемы.

Ключевые слова: этика в связях с общественностью, формирование этических императивов в системе образования.

D. P. Gavra, E. V. Bykova, A. S. Savitskaya

St Petersburg State University

PR ETHICS IN DEVELOPING ECONOMIES: PROBLEMS OF ETHICAL COMPETENCIES FORMATION IN THE EDUCATION SYSTEM

The article deals with the main ethical aspects of PR-practices and their reflection in the Russian PR-education. In national economies of non-Western type PR-ethics is still in the process of forming and has not yet become an institutional regulator of the industry.

Keywords: ethics in public relations, formation of ethical imperatives in the education system.

Профессия PR-специалиста в развивающихся экономиках молода. Эта молодость имеет несколько следствий: первоначальное заимствование западных практик и теоретических концепций, неизбежная их адаптация под сложившиеся экономические и социально-культурные условия местной среды, необходимость достаточно интенсивного, в короткие сроки, овладения профессиональным инструментарием и обучения локальных PR-специалистов. В условиях такого стремительного продвижения качественным критерием,

позволяющим отследить переход профессии от молодости к зрелости и институционализации, является уровень развития профессиональной этики. При этом крайне важной оказывается проблема формирования этических стандартов профессии в национальных школах PR-образования.

Национальные университеты в странах с незападной деловой культурой так или иначе исходно построены по западной образовательной модели. В странах с развивающимися экономиками университеты, равно как и профессиональная деятельность их выпускников, вписаны в локальные культурные, этические, религиозные и другие контексты. Все это порождает особые, крайне интересные и заслуживающие специального исследования проблемы, связанные с формированием профессиональных качеств у тех специалистов, которые далее будут работать на линиях пересечения тенденций глобализации экономики и трендов воспроизводства национальной культурной и деловой традиции. Специалисты по коммуникациям и PR, без сомнения, относятся к этому ряду.

Современные специалисты по коммуникациям все чаще имеют дело с международными и межкультурными реалиями в осуществлении профессиональной деятельности, им приходится работать в условиях возрастающей роли социальных медиа. Глобализация коммуникационной сферы и дигитализация коммуникаций поставили целый ряд вопросов, которые требуют дополнительного осмысления с точки зрения прикладной этики. К таким вопросам относится и информационная безопасность, и тайна частной жизни, и этика социальных медиа и др.

Наряду с этими новыми вопросами сохраняют свою актуальность и традиционные этические аспекты деятельности в сфере публичных коммуникаций. Профессия PR тесно связана в массовом сознании с целым рядом этических проблем. Одной из важнейших является отношение к PR как к инструменту манипуляции общественным сознанием. Это этическая проблема, связанная с такими моральными нормами, как правдивость и честность. Не менее важны и другие этические аспекты, такие как отношения с медиа, беспристрастность, поддержание баланса интересов базисного субъекта PR-деятельности и общества, ценностные противоречия между свободой распространения информации и ответственностью и т. п. Неумение распознавать этические вопросы в сфере профессиональной деятельности ведет к снижению уровня профессионализма, ошибкам в работе, а также к возникновению возможных долгосрочных негативных последствий для индустрии в целом.

Учебные планы по подготовке в сфере специалистов по PR традиционно уделяют особое внимание вопросам этики коммуникаций. При этом зачастую само изучение этических принципов оказывается недостаточным. Как показывает опыт преподавания, даже если студента и могут механически запомнить основные положения этических кодексов, это еще не означает, что они в дальнейшем будут применять их в своей практической деятельности.

В действительности успешное выполнение образовательной задачи в сфере формирования профессиональных этических стандартов осложняется наличием фундаментального противоречия: с одной стороны, в процессе обучения будущих специалистов необходимо формировать базовые этические установки профессиональной ответственности, с другой — формировать навыки воздействия на сознание и поведение людей, в том числе знакомить с приемами манипуляции сознанием. Можно сказать, что за время обучения профессии личностная этика подвергается предпрофессиональной трансформации.

Вся история PR говорит о том, что это феномен западной цивилизации, зародившийся и получивший свое развитие в культурах, основанных на принципах протестантской этики

в веберовском ее понимании. В этой же парадигме написаны классические учебники по теории PR, созданные в США и положенные в основу профессионального образования во всем мире. В условиях глобальной экономики PR интегрируется в бизнес-пространства, функционирующие и по иным культурно-ценностным принципам. В результате возникают гибридные формы профессиональных активностей. Они сочетают в себе как отчетливо узнаваемые, универсальные компоненты PR-профессии, так и некие особенности, восходящие к традициям национальных моделей бизнес-этики.

В этом смысле PR-образование должно быть способным выполнять стандартизирующую функцию, позволяющую PR-специалистам овладевать схожим перечнем знаний и компетенций, включающих универсальные представления о профессиональной этике. А мы относим этическую осведомленность и этическую регуляцию профессионального поведения к необходимым профессиональным компетенциям.

Таким образом, студент, обучающийся по программе «Связи с общественностью» в стране с западной деловой культурой, являясь собой субъект гибридной этической профессиональной социализации. С одной стороны, он является носителем принципов деловой этики родной культуры. С другой, представляя вид деятельности с установившимися профессиональными стандартами, он по окончании университета должен иметь профессиональным образом организованное сознание, понимание универсальных этических принципов, опирающихся на западную парадигму PR-профессионализма, и умение применять эти принципы в своих практиках.

Е. В. Гнездилова

Российский государственный аграрный университет

НЬЮСДЖЕЙКИНГ: ЭТИКА И / ИЛИ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена ньюсджейкингу как одному из инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций, способам его применения в цифровом обществе, а также проблеме морально-этической ответственности PR-специалистов.

Ключевые слова: ньюсджейкинг, интегрированные коммуникации, маркетинг, массовая коммуникация, PR-этика.

E. V. Gnezdilova

Russian State Agrarian University

NEWSJACKING: ETHICS AND / OR COMMUNICATION EFFICIENCY

The article is devoted to the newsjacking as one of the integrated marketing tools of communications, the ways of its application in the conditions of the modern information society and the problem of moral-ethic responsibility of PR-expert.

Keywords: newsjacking, integrated communications, marketing, mass communication, PR-ethics.

Одной из тенденций в сфере коммуникации является быстрое возникновение новых инструментов, их активное применение, трансформация, а иногда и быстрое «умирание». Развитие цифровых технологий требует новых актуальных подходов в сфере коммуникации. Причем эти инструменты должны быть мобильными, а их использование — бюджетным. Однако применение подобных инструментов сегодня как никогда связано с этическими проблемами в деятельности PR-специалистов. Все ли средства хороши для того, чтобы быть в информационном поле, или все-таки профессиональная PR-деятельность требует соблюдения этических норм по отношению к своей аудитории, к компаниям-конкурентам, к информационному пространству в целом?

Одним из эффективных инструментов в борьбе за внимание аудитории является ньюсджекинг: использование чужого новостного повода для продвижения компании или собственного бренда. Ньюсджекинг как инструмент маркетинговых коммуникаций был введен в коммуникационный дискурс маркетинговым Д. М. Скоттом. PR-менеджеры быстро освоили этот инструмент, поняв его преимущества в возможности организации присутствия компании в информационном поле при минимуме затрат. Сложность данного инструмента заключается в умении быстро разрабатывать сценарий и находить креативные подходы, чтобы вовремя «подхватить» инфоповод и войти в чужой новостной поток. Это связано с тем, что «продолжительность жизни» инфоповода, в который компания «встраивается», достаточно коротка и составляет не более пяти суток. Ориентируясь на данную временную перспективу, необходимо действовать быстро и стратегически грамотно, находить только такие новости, которые близки потенциальной аудитории. Всегда ли обращение к данному инструменту оправдано с точки зрения морально-этических норм и принципов, или все средства хороши, лишь бы быть услышанными? На наш взгляд, ответ на этот вопрос зависит от выбора PR-специалистов компаний.

Как правило, выбирая данный инструмент, компании делают ставку на провокационную составляющую ньюсджекинга. Так, например, российское представительство компании Burger King довольно часто подхватывает инфоповоды и использует их в продвижении бренда. Одним из ярких примеров ньюсджекинга компании Burger King в 2017 году было предложение внести в бюджет Украины крупную сумму за возможность россиянки Юлии Самойловой выступить на «Евровидении». Несмотря на объемность данной темы и ее неоднозначность, Burger King удалось выделиться и на сутки стать ньюсмейкером.

Как подчеркивают эксперты, эффективность ньюсджекинга зависит от креативности специалистов в сфере связей с общественностью, поскольку этот инструмент коммуникации можно использовать в том случае, когда деятельность вашей компании лишь косвенным образом связана с информационным поводом, в который вы хотите «встроиться». Удачным примером подобного использования ситуации является кампания Сбербанк. Используя популярность игры Pokemon GO, сотрудники старейшего банка России предложили новую программу по страхованию самых отчаянных покемономанов от травм. Сбербанк выбрал классический канал и просто разместил пресс-релиз. В результате за первые двое суток компания получила до 700 сообщений.

Таким образом, ньюсджекинг продолжает оставаться одним из актуальных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Его жизнеспособности и процветанию способствует информационная среда современного общества, в которой фейковые новости соседствуют с информационными сообщениями самых авторитетных мировых массмедиа. Соблюдение морально-этических норм при использовании данного инструмента целиком зависит от выбора PR-специалиста, которому в стремлении к достижению эффективности коммуникации необходимо не забывать об этике профессиональной и личностной.

Н. В. Гришанин

Северо-западный институт управления Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

Н. Г. Жигалова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

МЕДИА КАК ПРОСТРАНСТВО ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ГОРОДА

Восприятие медиапространства как реального влечет за собой смену предпочтений целевых аудиторий в сфере выбора товаров. Брендинг городов не исключение. Смена парадигмы в коммуникациях привела к формированию новых моделей разработки, запуска и коммуникационной поддержки брендов городов.

Ключевые слова: брендинг, факторы культуры, современные коммуникации, медиаконцепт, медиапространство, медиатизация, коммуникация, символ, бренд города.

N. V. Grishanin

North-West Institute of Management, branch of RANEPA

N. G. Zhigalova

St Petersburg State University of Industrial Technology and Design

MEDIA SPACE AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE CITY'S BRAND

Changing the paradigm of perception of the media space entails a change in the preferences of target audiences in the sphere of choice of goods. And this concerns not only the market of everyday goods, but also the market of industrial and corporate markets. Branding cities is no exception. The paradigm shift in communications has led to the formation of new models for the development, launch and communication support of city brands.

Keywords: media space, mediaization, communication, symbol, brand of the city, branding, cultural factors, modern communications, media concept.

Проектов в сфере территориального брендинга становится с каждым годом все больше. Вызовы, с которыми сталкиваются территории, стимулируют инвестиции в коммуникацию города. Но формирование привлекательности территории и ее брендование имеют как общую природу, так и отличия. Основное отличие связано с тем, что брендинг необходим для извлечения большей прибыли из территории как продукта. Поэтому не все территории выстраивают и формируют территориальный бренд. Некоторым достаточно создать известность, этим повысив спрос на услуги и товары. Чаще всего территории используют для этого событийный маркетинг, повышающий привлекательность их как объекта туризма. Территории создают привлекательный бренд, чтобы извлечь дополнительную прибыль от продажи своих услуг. Чаще всего для создания подобного бренда потребуется дополнительная коммуникация, которая способствует усилению восприятия бренда. При этом важную роль будет играть и сам характер коммуникаций: медиа, частота показов, креатив. Поскольку конкуренция между территориями способствует увеличению объема коммуникаций, то каждый территориальный бренд в поисках сокращения издержек на продвижение, находит

релевантные целевой аудитории медиа, как основу дифференциации от конкурентов. Характер этих каналов коммуникации в большей мере соответствует современному тренду «покупка через развлечение (entertainment)». Самые простые для восприятия образы — визуальные, поэтому «...сегодня визуальная коммуникация доминирует над письменной...» (Eco U. From Internet to Gutenberg. A lecture presented at The Italian Academy for Advanced Studies in America, November 12, 1996). Таким образом, вызовы в продвижении территориальных брендов будут заключаться в выборе канала коммуникации и креативе развлекательного контента.

Итальянский семиотик У. Эко высказал опасение, что в ближайшем будущем общество будет состоять из двух категорий людей: тех, кто отдает предпочтение уже сформированным моделям визуальных образов, будучи не в состоянии критически воспринимать получаемую информацию, и тех, кто способен идентифицировать и применять получаемую информацию. В формировании бренда характерно будет то, что брендообразующие ресурсы (символы, образы, имидж, референсы и прочие) медиатизируются, переходят в разряд медиатекстов, медиаконцептов, медиасимволов.

Среди брендов территорий редко можно встретить бренд, который бы увеличил стоимость услуг за счет своей известности и силы ТМ. Большинство городов априори формируют себя как территорию, привлекательную для жизни, но это не означает, что бренд-менеджеры или городские власти формируют бренд, способный увеличить привлекательность, стоимость и быть конкурентным. Скорее всего, ему не будет хватать медийности. Город для привлечения инвестиций, новых горожан, туристов, удержания существующих горожан и прочее вводит в арсенал предоставляемых услуг новые опции, но говорим ли мы здесь о бренде территории? Поддерживают ли эти благоприятные нововведения ключевую идею дестинации? Как долго будет держаться эффект, не подтвержденный идеей бренда? Сколько инвестиций привлечет эффект бренда, станет ли он дороже услуги в нем и потребители будут ли ими пользоваться? Каков объем медиакоммуникаций понадобится для формирования бренда? Ответы на эти вопросы дают представление о современном этапе развития территориального брендинга.

Информационные технологии интегрировали в культуру модели поведения и идентичности, обозначив рамки нового стиля жизни для человека, время формирования брендов городов переживает новый этап медиатизации, когда потребитель через личные каналы коммуникации, устной рекламой, формирует предпочтения целевой аудитории.

В. В. Декалов

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАФИК-МОНОПОЛИСТЫ, СЕТЕВЫЕ БРЕНДЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ КАПИТАЛИСТЫ: КРИТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА ИЗУЧЕНИЯ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье с использованием категориального аппарата критической медиа-теории обсуждается конкуренция в борьбе за внимание интернет-аудитории. Обозначаются новые игроки сетевого пространства: трафик-монополисты, сетевые бренды и коммуникативные капиталисты.

Ключевые слова: коммуникативный капитал, цифровая коммуникация.

V. V. Dekalov

St Petersburg State University

TRAFFIC MONOPOLISTS, NETWORK BRANDS, AND COMMUNICATIVE CAPITALISTS: CRITICAL PERSPECTIVE OF NEW DIGITAL REALITY RESEARCHES

In the article, competition for the attention of Internet audience is described using categorical apparatus of a critical media theory. New players of the network space are designated: traffic monopolists, network brands and communicative capitalists.

Keywords: communicative capital, digital communication.

Трансформация повседневности и ее медиатизация сетевыми технологиями ставит под угрозу привычные бизнес-модели. Различные интернет-проекты концентрируют на себе внимание миллиардов пользователей, которое становится новым дефицитным ресурсом. Коммуникационное изобилие сменяется коммуникационной избыточностью.

Для анализа данной ситуации исследователями используется критический подход, проблематизирующий отношения между основными игроками сетевого пространства с точки зрения политической экономии. Рассмотрим основные понятия, свойственные данному подходу.

В Интернете возникает конкуренция в борьбе за внимание, то есть за привлечение пользователей на тот или иной участок Сети: веб-страницу блога, сообщества и даже — отдельного поста.

Аудитория как бы вознаграждает своим вниманием то, что ей наиболее интересно, тем самым повышая символическую потребительную стоимость участка Сети. Символическое вознаграждение от потребителей происходит как в форме простой реакции, так и в виде развернутого текстового комментария.

В свою очередь совокупность всех этих «вознаграждений» на том же участке также обладает стоимостью — меновой. Участок Сети, уже привлечший дефицитное внимание, интересен рекламодателям. Таким образом, владельцем участка извлекается стоимость, конвертируемая в коммуникативный капитал, который возрастает в процессе реинвестирования, а также вследствие прямого экономического взаимодействия с аудиторией.

В результате в сетевом пространстве возникает несколько новых типов игроков, так или иначе работающих с ресурсом внимания и его монетизацией.

Так, выделяются трафик-монополисты, то есть пользователи, чьи участки Сети обладают высокой потребительной стоимостью. Они постоянно производят продукт (тексты, изображения, видео), получающий вознаграждение от аудитории. Основным качеством, выделяющим этот продукт, является его нелюбительский характер, подкрепленный объективно или на символическом уровне.

Параллельный процесс — появление в социальных сетях бизнес-проектов, направленных на привлечение аудитории и продвижение среди нее различных продуктов. В этом случае мы говорим о формировании сетевых брендов — маркированных участков Сети, владельцы которых позиционируют их таким образом, чтобы можно было решать те или иные маркетинговые задачи.

Сетевым брендом может быть известный телеведущий, популярное сообщество, интернет-издание. Но может быть и поддерживаемый бюджетом компании бренд продукта, сплотивший вокруг себя лояльное сообщество. В отличие от общих тем, мемов, событий повестки дня сетевому бренду свойственны более явные позиционирование и

коммуникативная стратегия, четкие права собственности. Сетевой бренд, являющийся «виртуальным референтом» организации или персоны, сосредотачивает на себе внимание аудитории (при этом как и в реальном мире, управлением коммуникациями сетевого бренда может заниматься специализированное агентство). Популярность того или иного бренда зависит от просмотров, комментариев и других обусловленных той или иной технологической платформой метрик.

Не всегда сетевой бренд может быть успешным. Не всегда трафик-монополист может формировать сетевой бренд. Однако эти субъекты могут использовать практики монетизации внимания Интернет пользователей, тем самым становясь коммуникативными «капиталистами». Капиталисты реинвестируют средства в повышение потребительной стоимости участка Сети, используют инструментальные и дискурсивные практики привлечения и удержания внимания интернет-аудитории (и даже ее «эксплуатации») для того, чтобы процесс монетизации был максимально предсказуем.

Таким образом, мы можем по-новому проблематизировать цифровую коммуникацию. Конкуренция за дефицитный ресурс внимания и возможность коммерциализации порождают новую социальную стратификацию в виртуальном пространстве. Эта стратификация накладывается на уже сложившиеся отношения между брендами и аудиторией в традиционном медиапространстве и усложняет их. Что, в свою очередь, требует новых инструментов анализа и интерпретации.

Е. Н. Ежова, А.О. Плужникова

Северо-Кавказский федеральный университет

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАЩИТЫ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ ОТ ВОЗДЕЙСТВИЯ ДЕСТРУКТИВНЫХ СООБЩЕСТВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В работе проанализированы научные концепции в области технологий воздействия деструктивных сообществ в сети Интернет; выявлены общие механизмы информационного воздействия интернет-ресурсов, связанных с пропагандой социально-опасных и деструктивных идей, распространяемых экстремистскими и суицидальными группами, фундаменталистскими религиозными объединениями, тоталитарными сектами.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, защита социальной среды, деструктивные сообщества, Интернет.

E. N. Ezhova, A. O. Pluzhnikova

North Caucasus Federal University

COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROTECTING THE SOCIAL ENVIRONMENT FROM THE IMPACT OF DESTRUCTIVE COMMUNITIES IN THE INTERNET

The paper analyzes the scientific concepts in the field of technologies of the impact of destructive communities on the Internet; general mechanisms of information influence of Internet resources connected with the

propagation of socially dangerous and destructive ideas disseminated by extremist and suicidal groups, fundamentalist religious associations, totalitarian sects have been revealed.

Keywords: communicative strategies, protection of the social environment, destructive communities, the Internet.

Проблема пропаганды в сети Интернет, в том числе пропагандистских технологий деструктивных интернет-сообществ, сегодня только начинает осмысливаться в современной науке, и, как показывает наше исследование, в науке пока нет единых подходов к такого рода исследованиям. Деятельность правоохранительных органов направлена в первую очередь на выявление и блокировку подобных интернет-ресурсов, а не на их научный анализ. Именно этим обусловлена актуальность включения данной проблематики в парадигму исследования современных научных процессов в массмедийной сфере. В этой связи выявление механизмов рекламной пропаганды деструктивных сообществ в сети Интернет и разработка коммуникационных стратегий противодействия такой пропаганде является сегодня важнейшей научной задачей.

Наше исследование было направлено на получение объективной оценки существующего знания в области технологий воздействия деструктивных сообществ в сети Интернет. Рассматривалась проблема приращение новых знаний в сфере систематизации методов позитивной и негативной пропаганды с целью противодействия информационной деятельности деструктивных сообществ и разработку коммуникационных стратегий и позитивных практик формирования резистентной к деструктивным воздействиям информационной среды и защиты человека от воздействия деструктивных сообществ.

В качестве основных методов исследования были использованы методы анализа и обобщения материала, позволившие получить развернутую типологизацию технологий воздействия деструктивных сообществ в сети Интернет; структурно-системный подход, в рамках которого были рассмотрены технологии интернет-пропаганды в системе методов медиавоздействия; деятельностный подход, связанный с разработкой методик массово-информационной деятельности, направленной на управление сознанием и изменение поведенческих установок аудитории. Кроме того, применялись социологические методы исследования (интервьюирование, интерактивный опрос и онлайн-анкетирование).

На основе проведенного мониторинга информационного пространства Северного Кавказа получены данные о типах и распространенности деструктивных сообществ на территории региона: это группы протеррористической направленности; религиозно-экстремистские сообщества; антиправославные и антироссийские сообщества, направленные на обесценивание национальных символов, традиций; сектантские организации; «группы смерти»; группы, пропагандирующие различные формы сексуальных девиаций.

В теоретическом отношении результаты исследования можно рассматривать как вклад в развитие теории медийной пропаганды и методологии противодействия деструктивным влияниям интернет-среды. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в практике сотрудников Роскомнадзора и ведомственных организаций, а также государственных органов, заинтересованных в освоении методик позитивной и негативной пропаганды, направленной на противодействие деструктивному влиянию интернет-среды.

А. Б. Жданова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РОССИЙСКИМИ БАНКАМИ ВИДЕОКОНТЕНТА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЁЖНОЙ АУДИТОРИИ

В статье на конкретных примерах рассматриваются причины реализации отечественными банками коммуникационных активностей с помощью видео и способы использования видеоконтента для привлечения молодёжи.

Ключевые слова: молодёжная аудитория, SMM, видеоконтент.

A. B. Zhdanova

St Petersburg State University

USING VIDEO CONTENT BY RUSSIAN BANKS TO ATTRACT YOUNG AUDIENCES

The article examines the reasons for the implementation by domestic banks of communication activities using video and how to use video content to attract young people on specific examples.

Keywords: young audiences, SMM, video content.

В настоящее время большинство брендов концентрирует своё внимание на работе с младшими представителями поколения Y и так называемыми «переводчиками» — людьми, родившимися на стыке поколений Y и Z. Причина ориентации на эту целевую аудиторию заключается в том, что постепенно она становится финансово независимой и платёжеспособной и её представители начинают активно потреблять различные продукты и услуги. Это значит, что вскоре рынки будут формироваться под влиянием их запросов. Есть и другая причина. В условиях перенасыщения рынков и быстрой сменяемости трендов у молодых людей нет устойчивых предпочтений к брендам. Чтобы в будущем получить достаточный процент клиентов с высокой степенью приверженности, бренды должны сейчас завоевать доверие и лояльность молодёжи.

Лучшей платформой для построения эффективной коммуникации с молодыми людьми является Интернет, в частности социальные сети. Согласно данным ВЦИОМ на 2017 год, наиболее активной в цифровом пространстве является аудитория в возрасте от 18 до 24 лет. Самыми массовыми соцсетями в России являются «ВКонтакте» и Instagram. При этом всё более востребованным у молодёжи становится видеоконтент. По результатам исследования Young&Younger 44 % миллениалов и 37 % центениалов в социальных сетях смотрят видео. Отсюда и рост популярности видеохостинга YouTube. В упомянутом исследовании говорится: представители поколения Y обращаются к YouTube в поисках информации или с целью развлечься в 39 % случаев, представители поколения Z — в 55 %. Таким образом, можно заключить, что наилучший формат передачи сообщений молодёжной аудитории — видео.

Лояльность и доверие миллениалов и центениалов достигается за счёт привлечения брендами лидеров мнений. Сегодня это преимущественно Instagram- и YouTube-блогеры.

Результаты исследования Young&Younger гласят: около 73 % представителей поколения Y и 78 % поколения Z прислушиваются к информации, полученной из блогов и каналов, за которыми давно следят или считают «надёжными».

В прошедшем году российские банки, используя в качестве площадок YouTube и Instagram, опробовали новые форматы продвижения своих брендов посредством видео, а также стали более активно привлекать к участию в своих коммуникационных кампаниях блогеров.

Так, с конца 2017 года Альфа-банк выступает спонсором шоу на YouTube в жанре рэп-баттлов Versus Battle и получает упоминания в нём. На канал Versus Battle подписано более 4 миллионов людей, из которых 45 % — люди в возрасте от 18 до 24 лет. Ранее с Versus Battle сотрудничал «Тинькофф Банк», однако создатель площадки Александр Тимарцев отказался от работы с ним из-за конфликта Олега Тинькова с видеоблогерами Nemaqia. Эта история оказала сильное влияние на отношение молодёжной аудитории к «Тинькофф банку», поскольку сторонам Nemaqia приняли сразу несколько топовых блогеров российского YouTube.

Примеры привлечения банками известных видеоблогеров для своих коммуникационных кампаний демонстрируют Сбербанк и уже названный выше Альфа-банк. Официальным амбассадором первого стал техноблогер Wylsacom (более 5 млн подписчиков), второго — журналист Юрий Дудь, ведущий шоу «вДудь», в котором он берёт интервью у известных личностей. Сегодня его канал на YouTube имеет более 2,5 миллионов подписчиков, 42 % которых — аудитория от 18 до 24 лет.

Примером удачного использования видеоконтента для коммуникации с клиентами в соцсети Instagram является кампания Сбербанка «Нас объединяет», приуроченная ко Дню России. Банк публиковал ролики о людях из разных уголков России в stories, популярных сегодня у молодой аудитории.

В завершение можно сказать, что генерация и распространение в социальных сетях собственного видеоконтента в форматах, которые не только чаще всего просматривает, но и использует сама молодёжь, коллаборации с блогерами, привлечение их в качестве посредников при построении коммуникации с поколениями Y и Z — основные способы, которые сегодня используются ведущими российскими банками для завоевания лояльности и доверия молодых людей.

Л. И. Котлярова

Санкт-Петербургский государственный университет

DIGITAL CONCERT HALL:

ОТ ИНСТРУМЕНТА РАЗВИТИЯ АУДИТОРИИ

К ПОЛНОЦЕННОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОДУКТУ

В статье рассмотрены основные понятия развития аудитории в культурных учреждениях, проанализированы предпосылки создания Берлинской филармонией Digital Concert Hall для привлечения молодой аудитории, а также взаимодействие филармонии с обществом.

Ключевые слова: развитие аудитории, PR в культуре, Берлинская филармония, Digital Concert Hall.

L. I. Kotlyarova

St Petersburg State University

DIGITAL CONCERT HALL: FROM AUDIENCE DEVELOPMENT TOOL TO A SEPARATE CULTURAL PRODUCT

The article considers main dimensions of Audience Development in culture, the background of the creation of the Digital Concert Hall by the Berlin Philharmonic for engaging young audiences and its further expansion into civil society.

Keywords: Audience Development, PR in culture, Berlin Philharmonic, Digital Concert Hall.

Понятие развитие аудитории было введено в англосаксонских исследованиях в середине 1990-х годов как характеристика стратегического вовлечения и сохранения новых аудиторий для учреждений культуры (Maitland et al., 2000). На практике стратегия развития аудитории сочетает в себе культурный маркетинг, PR и культурное посредничество на основе более или менее доступных знаний о текущей и потенциальной аудиториях.

Наиболее активное применение концепция развития аудитории получила в Германии. К причинам такого интереса относят (Mandel, 2013):

- а) популярность парадигмы «культурного общества» (начатой еще в 1970-х культурной политики (Sievers, Wagner 1994) с гражданской ориентацией, провозгласившей «культуру для всех»);
- б) интернационализацию культуры;
- в) конкуренцию в Интернете как культурном пространстве;
- г) демографические изменения: сокращение интереса традиционных посетителей и низкую вовлеченность молодежи в «высокую культуру».

В модели RAND Corporation для вовлечения зрителя в искусство (McCarthy, Jinnett, 2001) определены факторы, на основе которых зрители принимают решение об участии в культурных событиях, а также методы влияния на зрителя. Выделены группы аудитории.

1) «Невовлеченная»: не любит искусство и держится на расстоянии от него из-за преимущественно перцептивных барьеров. Работа с ней называется углублением аудитории.

2) «Вовлеченная»: видит ценность в участии, но сталкивается с физическими барьерами категории деньги-пространство-время. Ориентация на нее называется расширением аудитории.

В 2001 году новый главный дирижер Берлинской филармонии Саймон Рэттл в рамках обширной пиар-кампании в связи с его вступлением в должность заявил «о долге по отношению к жителям Берлина», субсидирующим оркестр, и «праве человека на культуру», настояв на новом курсе по просвещению и развитию аудитории.

Согласно концепции PR-службы Берлинской филармонии (Mandel, 2009), целью созданного отдела Education под названием Future@phil стало интенсивное вовлечение молодой аудитории в жизнь филармонии за счет устранения физических барьеров и вклад в музыкальное образование города. Вехой концепции стало создание в 2008 году Digital Concert Hall — онлайн-площадки, на которой стали выкладываться документальные фильмы об истории филармонии, интервью с артистами, бесплатный видеоархив концертов и иных проектов из образовательной программы последних лет. Сегодня архив фильмов, интервью и образовательных материалов доступен пользователям бесплатно, а записи старых и

трансляции новых концертов сезона предоставляются в рамках подписки. Таким образом, площадка превратилась в самостоятельный культурный продукт.

Концепция нового культурного продукта претворялась в жизнь при поддержке спонсоров. В рамках проекта «Изучение классической музыки» Дойче Банк обеспечил доступ более 500 школ и университетов к продуктам Digital Concert Hall. С 2010 года отдельные записи с Digital Concert Hall транслировались в кинотеатрах; некоторые концерты как совместный проект Саймона Рэттла и Питера Сэлларса по Страстям по Матфею, были записаны на DVD и Blu-ray и удостоены престижных наград.

Площадка стала инструментом для PR-кампаний филармонии: запись концерта в формате 4K в 2012 году представили на международных ярмарках, включая выставку Consumer Electronics Show в Берлине.

В феврале 2013 года Berlin Phil Media выпустила Digital Concert Hall в качестве приложения для смартфонов. Контент филармонии в соцсетях представляет собой выдержки из видеозаписей площадки. Присутствие филармонии на Facebook беспрецедентно и охватывает на начало 2018 года более 1 млн 207 тыс. подписчиков.

Между тем, журналисты и исследователи отмечают диджитализацию концертных залов как одну из главных тенденций в индустрии.

А. Н. Линде

НИУ Высшая школа экономики — Москва

ЗНАЧЕНИЕ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ ДВУНАПРАВЛЕННОГО СИММЕТРИЧНОГО ЭТИЧЕСКОГО PR ДЖ. ГРЮНИГА, Т. ХАНТА В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

В работе анализируется теоретическая значимость модели двунаправленного, симметричного PR Дж. Грюнига для реализации подлинно гуманистического, этического, а не манипулятивно-управленческого понимания PR и определяются аргументы в защиту её практической институционализации.

Ключевые слова: модель двунаправленного симметричного PR, диалогическая коммуникация, Дж. Грюниг.

A. N. Linde

Higher School of Economics — Moscow

THE IMPORTANCE OF DEVELOPING THE TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL OF ETHICAL PR BY J. GRUNIG, T. HUNT IN THE INFORMATION AGE

In this study is analyzed the theoretical meaning of the model of double-acting, symmetrical PR by J. Grunig for the realization of genuinely humanistic, ethical, but not manipulative-administrative conception of PR and are defined the arguments for the assertion of it's practical institutionalization.

Keywords: the model of double-acting, ethical PR, dialogical communication, J. Grunig.

Формирование сегодня информационной сферы с моментально внедряемыми в современное общество, используемыми и воспринимаемыми данными, с применением цифровых технологий как одним из проявлений этой сферы оказывает на социум прямо противоположные по своему результату воздействия. В современности как развиваются всеобщие обсуждения, ведущие к образованию делиберативной демократии, так и формируются новые режимы управления человеком и общественным мнением, постепенно приводящие к «цифровой диктатуре». Поэтому особо значимо развитие этических, диалогических подходов к общественным отношениям в целом и PR в частности.

С нашей точки зрения, в теории PR представлены не просто разные подходы к PR как к единому явлению, а изучаются принципиально противоположные по своей сущности явления, только определяемые одним термином.

Обоснуем это, сравнив противоположные подходы к определению PR Э. Бернейса и С. Блэка. Определение PR Бернейса близко к пропаганде: субъект-организация осуществляет прямую манипуляцию сознанием людей, общественностью как объектом управления. Система-организация утверждает «манипулирование привычками и вкусами масс» (Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010, с. 11), основная цель — управляемость жизнью людей при помощи «программирования сознания»: «нами правят, сознание программируют, вкусы предопределяют, идеи предлагают» (Там же).

Напротив, ориентированный на осознанное согласие между людьми в обществе и потому неизбежно субъект-субъектный, гуманистический, этический подход предполагает, что главное значение PR — это «искусство достижения гармонии посредством взаимопонимания» между самими людьми на основе «двусторонних отношений», «полной информированности», правды (Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М.:Новости, 1990, с. 17).

Но утверждение в обществах подобного, субъект-субъектного подхода к PR может быть достигнуто только в результате его полноценного обоснования во взаимосвязи на теоретико-нормативном и практическом уровнях. Этой цели может служить нормативный подход, определённый Дж. Грюнигом и Т. Хантом в теоретической концепции и затем подтверждённый на практическом уровне в ряде экспериментов. В целом, Грюниг обобщил этот подход в модели двунаправленных, симметричных PR и затем доработал в «теории высшего мастерства» PR.

Учёный сравнивает четыре модели PR: однонаправленные модели публицити и журналистской информации и совпадающие лишь формально, противоположные по сути модели двунаправленных ассиметричных отношений как манипуляции и идеальных двунаправленных симметричных отношений между организацией и общественностью. Эта модель служит реализации справедливых отношений в обществе, когда между многочисленными организациями и публиками устанавливаются этические взаимоотношения, основанные на: 1) открытом, продолжительном диалоге; 2) взаимной социальной ответственности; 3) моральной оправданности принятия решений; 4) честности, искренности в отношении сообщаемого в диалоге; 5) взаимной эмпатии и стремлении к взаимопониманию между представителями организации и публик.

Благодаря этим принципам в обществе между организациями и публиками сохраняется «баланс собственного интереса и заботы об интересах других» (Grunig J.E. Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future // Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, 2001, p. 28), а не превалирующий интерес одних организаций. Грюниг провёл прикладные эксперименты в 327 организациях. Исследования подтвердили верность и практическую значимость прежних теоретических принципов, и на практическом уровне выявили новые принципы «теории высшего мастерства»,

которые необходимо соблюдать для реализации подхода и которые возникают вследствие его институционализации.

Таким образом, именно модель двунаправленного, симметричного PR Грюнига позволяет обосновать и институционализировать гуманистический, этический подход к PR. Тем не менее, и эта модель была объектом научной критики. В нашей работе также изучены современные практические исследования, отвечающие на разные положения критики модели Грюнига.

Е. Д. Макарова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ В ЭПОХУ WEB 2.0

В эпоху Web 2.0 городские пространства приобретают специфические коммуникационные свойства. Они становятся, с одной стороны, площадками для общения различных акторов и самостоятельными субъектами коммуникации, с другой.

Ключевые слова: город, коммуникации, сеть, дигитализация.

E. D. Makarova

Lomonosov Moscow State University

DIGITAL COMMUNICATIONS OF THE URBAN SPACES IN THE WEB 2.0 EPOCH

In the Web 2.0 epoch urban spaces acquire additional communicational features. On the one hand, they become platforms where different actors can communicate. On the other hand, they turn into substantive communication actor.

Keywords: city, communication, web, digitalization.

В настоящее время мы наблюдаем, как концепция «глобальной деревни», сформулированная одним из основателей Торонтской школы коммуникативистики М. Маклюэном, постепенно воплощается в жизнь. Вот только первыми такими деревнями, как ни странно, стали города. Еще совсем недавно многие исследователи отмечали, что в эпоху всеохватных медиасетей города исчезнут как пережитки индустриального устройства общества. Однако современные мегаполисы не просто перешагнули индустриальную эпоху, они перерастают собственные границы и выходят за них, в новое пространственное измерение — виртуальное. Эта тенденция наблюдается в крупных городах всего мира. Более того, мегаполисы включаются в сетевые взаимодействия в качестве самостоятельных

актеров. Этому способствует такое свойство общения в системе Web 2.0, как стирание границ между создателем сообщения и его получателем.

Вследствие дигитализации города становятся, с одной стороны, площадкой для общения и взаимодействия власти и общества, членов общества между собой, с другой стороны, изменение городской среды становится каналом передачи соответствующих сообщений в рамках такого взаимодействия. А канал передачи сообщения, согласно знаменитой формуле того же М. Маклюэна, — это и есть сообщение.

Город становится единой площадкой коммуникации, хотя не на всей территории города интенсивность этих коммуникаций одинакова. В рамках городской среды выделяются своеобразные «узловые точки», определяющие места пересечения различных коммуникационных потоков. Эти узлы могут формироваться в публичных местах как искусственно, так и спонтанно. Власти города могут создавать такие узлы для того, чтобы обеспечить достаточно массовую аудиторию для потребления своих сообщений. Такими узлами могут выступать, например, транспортные пути. В частности, в московском метрополитене ходят стилистические поезда, посвященные различным темам (например, поезд, рассказывающий о проекте «Активный гражданин»). Еще один примечательный вид « сетевого узла» — арт-кластеры. Они привлекают прежде всего представителей креативного класса, который составляет основную движущую силу трансформации городских пространств.

Заметим в то же время, что в рамках городских пространств отсутствие коммуникации натомилиномпространственномучастке такжеприобретает свойства коммуникации. Город в таком случае становится «новым» личным пространством, свободным от перенасыщения коммуникационными потоками. Он становится центром offline-жизни. Таким образом, такие пространства также становятся узлами коммуникации, но уже внутренней.

В рамках сетевого понимания города важно осознавать человекоцентричность такого подхода. Целью дигитализации является не расширение технологического арсенала города, а «передача» городского пространства человеку со всеми его потребностями и желаниями. Исходя из этого, новые технологии встают на службу учету человеческих нужд.

Таким образом, развитие городского пространства в соответствии с сетевой парадигмой расширяет возможности цифровых коммуникаций внутри города. В свою очередь это обстоятельство становится важным элементом коммуникационной стратегии города, его уникальным преимуществом, способствующим эффективной коммуникации самого города по отношению к среде. Так формируется модель метакоммуникации, когда сеть коммуникаций является сама по себе субъектом коммуникации.

А. С. Малыш

Санкт-Петербургский государственный университет

СПОСОБЕН ЛИ САЙТ ПРИВЛЕЧЬ ТРАФИК?

В статье рассматривается конкуренция за внимание интернет-пользователей в строительной отрасли, обозначены способы ранжирования сайтов в поисковых системах (кликабельность и трафик).

Ключевые слова: интернет-продвижение, интернет-маркетинг.

A. S. Malysh

St Petersburg State University

CAN YOUR WEB-SITE ENGAGE TRAFFIC?

In the article is described a competition for the attention of Internet audience in real estate. Methods to increase the site in the ranking of search engines, its clickability and the amount of traffic are noted.

Keywords: internet-promotion, internet-marketing.

Рынок недвижимости в Санкт-Петербурге переживает спад с 2016 года. Нестабильная макроэкономическая ситуация и снижение доходов населения повлияли на строительную отрасль: потребители меньше покупают первичную недвижимость, и строительная сфера испытывает нехватку оборотных средств. Застройщики, которые не снижали цены за квадратный метр, практически полностью ушли с рынка, произошло обострение ценовой конкуренции, особенно это ощущается среди девелоперов в сегменте жилья эконом-класса, пользующегося традиционно самым высоким спросом у покупателей. Исходя из актуальных экономических реалий, участники рынка недвижимости пытаются вдохнуть жизнь в отрасль с помощью цифровых коммуникаций.

457 597 — это цифра показов в Яндексе по запросу «купить квартиру» в Санкт-Петербурге за февраль 2018 года, согласно данным Wordstat. Даже не вдаваясь в анализ семантического ядра запросов, можно констатировать, что спрос на недвижимость у населения остаётся высоким, и главная задача девелоперов состоит в перенаправлении этого огромного трафика на целевой ресурс.

Поисковые сети оценивают сайт в целом по 800 параметрам. Многие из параметров сайта являются инсайдерской информацией, поскольку априори любое внешнее влияние на поисковый сервис должно быть исключено. Из этих 800 параметров выделим те, которые способны повысить кликабельность сайта девелопера.

В центре внимания поисковых систем всегда стоит пользователь (потенциальный покупатель). Если у сайта низкие поведенческие факторы, то это повод для поисковой системы оптимизировать его в результатах выдачи. Хорошие поведенческие факторы являются результатом правильной и понятной UX и UI оптимизации, важную функцию в которой выполняет оптимальное оформление контента и настройка перелинковки сайта. В дальнейшем поведенческие факторы оцениваются по средней продолжительности сессии, по количеству посещаемости и просмотров страниц, по проценту посетителей, вернувшихся на сайт девелопера.

Если проанализировать характер высокочастотных поисковых запросов в строительной сфере, то выяснится, что львиная доля трафика уходит к подзапросам, с помощью которых пользователи пытаются найти дополнительную информацию о заинтересовавшем объекте недвижимости. На 10 высокочастотных запросов можно найти 100 низкочастотных, где конверсия будет выше. Поэтому самый простой и верный способ увеличения трафика — это расширение семантического ядра поискового запроса.

Рост мобильного Интернета и новый алгоритм ранжирования Google Mobile-Friendly ставит точку на многолетней гегемонии десктопной аудитории. Отсутствие mobile-friendly платформы может не лучшим образом сказаться на индексации сайта, его последующем ранжировании в результатах поиска, или целевой ресурс компании может быть вовсе выброшен из первых страниц поисковой выдачи. Страница сайта считается

оптимизированной под мобильную платформу, если размещенный на сайте текст доступен для чтения без масштабирования; скорость загрузки не превышает трех секунд, а по возможности соответствует времени реакции пользователя: 0,5 секунды. Поэтому необходимо использовать технологии AMP (Google) и Турбо-страницы (Яндекс) для мгновенной загрузки контента сайта на мобильные устройства.

Тем не менее, интернет-продвижение — только первый этап в воронке продаж. Привлеченный на сайт пользователь — это не гарантия закрытой сделки. Интернет-продвижение, безусловно, помогает нагнать трафик на целевой ресурс, но главное в бизнесе — это монетизация размещенного контента. Поэтому необходимо построить интернет-продвижение ресурса таким образом, чтобы пользователь на сайте мог решить проблему, за которой он на сайт пришел.

М. Р. Нериновская

Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОРГАН ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В СОЦСЕТЯХ. ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

В статье анализируется опыт по ведению аккаунтов в соцсетях Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (СПб УФАС).

Ключевые слова: социальные сети, орган власти.

M. R. Nerinovskaya

*The Saint-Petersburg Regional Office of the Federal Antimonopoly Service
of the Russian Federation*

FEDERAL EXECUTIVE AUTHORITIES IN SOCIAL NETWORKS. PROBLEMS AND SOLUTIONS

The experience of government social media accounts management, specifically social media accounts of the Saint-Petersburg Regional Office of the Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation is analyzed in this article.

Keywords: social network, executive authority.

В настоящее время присутствие исполнительных органов государственной власти (ИОГВ) в социальных сетях — это сформировавшийся тренд (см., в частности, https://vk.com/spb_ufas; <https://www.facebook.com/spb.ufas/>). Однако сложности ведения такого аккаунта вызывают вопросы как у многих пресс-секретарей ИОГВ, так и у их руководства.

Пресс-служба СПбУФАС провела экспресс-опрос общественного мнения во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке», итоги опроса показали, что, по мнению респондентов, основная функция соцсетей ИОГВ — это организация обратной связи в формате первичного консультирования по вопросам, входящим в компетенцию органа власти. Не менее востребованным является желание «увидеть человеческий облик госслужащего».

Работа пресс-секретаря ИОГВ в социальных сетях несет на себе ограничения, накладываемые на него законодательством РФ. В частности, ч.10 ст. 17 закона «О государственной гражданской службе» (№79-ФЗ) запрещает госслужащим допускать публичные высказывания, суждения и оценки в отношении деятельности органов власти и их руководителей. К тому же в ИОГВ существуют внутренние регламенты, накладывающие дополнительные ограничения. Так, в Федеральной антимонопольной службе России (ФАС) существует «Положение об информационной политике ФАС России и ее территориальных органов», которое определяет, что информация, размещаемая в официальных аккаунтах территориальных органов ФАС, к которым относится и СПб УФАС, не должна компрометировать государственных гражданских служащих, вызывать сомнение относительно репутации и авторитета ФАС, а также выходить за рамки уважения к обычаям и традициям народов, социальных групп и конфессий.

С учетом всех перечисленных ограничений очевидны сложности, связанные с преданием органу власти человеческого облика. Тем не менее, опыт СПб УФАС говорит, что это возможно, если:

- отказаться от официального языка пресс-релизов и создавать официальные посты в соцсетях с элементами юмора. Так, во время прохождения Кубка конфедераций FIFA большое количество реакций получили сообщения, написанные с использованием футбольной терминологии;

- размещать сообщения о проведении неформальных мероприятий ИОГВ. Это могут быть как поездки на экскурсии, так и участие сотрудников в городских праздниках;

- проводить конкурсы среди подписчиков аккаунта. Фото-конкурс СПб УФАС на фоне антимонопольной клумбы вызвал не только приток лайков, но и одобрительные отзывы СМИ;

- размещать не относящиеся непосредственно к деятельности ИОГВ фото. Пост с пейзажной фотографией в сопровождении текста: «Сегодня в окна [#СПБУФАС](#) заглянуло солнце!», привел к трехкратному увеличению количества просмотров.

Пресс-служба СПб УФАС максимально открыта для общения в соцсетях и всегда стремится обстоятельно ответить на поступающие вопросы и предложения. Но необходимо иметь в виду, что в настоящее время отсутствуют законодательные акты, которые обязывают ИОГВ рассматривать комментарии с описанием проблем и возможных признаков нарушения антимонопольного законодательства в официальных аккаунтах органов власти как официальные заявления. Это связано, в том числе, и с отсутствием в соцсетях верификации подписчиков, которые зачастую регистрируются под вымышленными именами. Поэтому для получения конкретных данных по заявлению или жалобе пресс-служба переходит на уровень личной переписки, где чаще всего заявитель сообщает свои настоящие имя и фамилию.

Несмотря на многочисленные трудности и законодательные неопределенности работа ИОГВ в соцсетях важна как для разъяснения действующего законодательства, так и для получения обратной связи от населения. Так со вступлением в силу так называемого «четвертого антимонопольного пакета законов» (№ 275–ФЗ) ФАС России провозгласила целью трансформироваться из карательного органа власти в орган предупредительного контроля. И присутствие территориальных органов в соцсетях становится сегодня одной из эффективных профилактических мер по предупреждению нарушений антимонопольного законодательства.

И. Ю. Олейников

Донской государственный технический университет

НРАВСТВЕННО-ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ АУГМЕНТИКИ

В настоящее время появилась новая отрасль науки, связанная с протезированием — аугментика. Современные протезы скоро начнут превосходить оригиналы. Как это может повлиять на наше общество и какие нравственно-этические вопросы в связи с этим могут появиться?

Ключевые слова: аугментика, этика, бионика, протезирование, киборги.

I. Y. Oleynikov

Don State Technical University

MORAL AND ETHICAL QUESTIONS OF AUGMENTICS

At present a new branch of science, connected with prosthetics — augmentic, has appeared. Modern prostheses will soon begin to outperform the originals. How this can affect our society and some moral and ethical issues in connection with this will be raised?

Keywords: augment, ethics, bionics, prosthetics, cyborgs.

Согласно книге американского писателя Стивена Котлера «TomorrowLand», достижения науки и техники, которые еще недавно казались нам делом далекого будущего, доступны уже сегодня. Бионика — прикладная наука о применении в технических устройствах и системах принципов организации, свойств, функций и структур живой природы, то есть о формах живого в природе и их промышленных аналогов. Аугментика — механическая модификация тела, кибернетическими или бионическими имплантатами. Киборги — биологический организм, содержащий механические или электронные компоненты, машинно-человеческий гибрид. Киберпанк — жанр научной фантастики, отражающий упадок человеческой культуры на фоне технологического прогресса в компьютерную эпоху.

Мир КиберПанка мрачен и жесток. ... Со этим словом «киборги» связаны картины далекого будущего в стиле «Робокопа» или «Deus Ex». Но уже в наши дни киборги — обыденное явление. Протезирование стало родоначальником «киборгизации». Люди-инвалиды пользуются искусственными руками, ногами, глазами и др. органами. И многие современные протезы более высокотехнологичны и функциональны, чем человеческие органы. Для примера можно вспомнить историю, связанную с известным параолимпийцем: Оскар Писториус, участвовал в состязаниях Олимпийских игр в Лондоне, несмотря на то что у него вместо ампутированных ног были протезы Cheetah Flex-Foot («Гибкие ноги гепарда»). Атлета обвинили в том, что его искусственные ноги стоимостью 30 тысяч долларов дают ему слишком большое преимущество перед другими спортсменами и отстранили от участия в соревнованиях.

Cheetah Flex-Foot («Гибкие ноги гепарда») — «аугмент», а не просто «протез». Существенных различий между двумя этими терминами нет, оба призваны заменить утраченную конечность. Но протез восстанавливает функционал человеческих ног, а аугмент делает их совершеннее. Заменяв глаза человека на видеокамеры, мы создадим протез. Установив вместо человеческого глаза датчики, камеру ночного видения и тепловизор, — мы получим

аугмент. Но насколько с точки зрения этики будет приемлемо заменить свою нормально функционирующую часть тела на протез, который будет значительно превосходить оригинал?

Механические протезы, экзоскелеты, бионические органы и импланты, дающие сейчас многим инвалидам второй шанс, в будущем могут подарить им превосходство над здоровыми и полноценными людьми. Со временем протезы и импланты будут совершенствоваться. Они смогут дать своим хозяевам больше силы, выносливости, устойчивость к разного рода вредным факторам, более тонкий слух и острое зрение, совершенную память и многие другие апгрейды, которые можно встретить у научных фантастов. Например, более чувствительные конечности, распознающие более широкий спектр тактильных ощущений и способные мгновенно передавать информацию о химическом составе и температуре предметов. И тогда обвинения, подобные тем, которые были сделаны в адрес параолимпийца, станут обыденностью. Могут появиться физическое и трудовое неравенство, а когда к этому добавится еще и разница в «апгрейде», появится острый социальный конфликт.

Велика вероятность того, что в скором времени аугменты и протезы перестанут быть препятствием при устройстве на работу и станут обязательным условием для человека, чтобы быть конкурентоспособным. Представьте себе курьера-доставщика пиццы, который резво скачет по крышам машин, стоящих в пробке. Или, допустим, строителя, заменяющего собой подъемный кран, экскаватор и бульдозер вместе взятые...

Такое развитие событий вполне возможно, особенно с учетом реалий нашего потребительского общества, в котором очень большую роль играют показатели конкурентоспособности человека. А увеличение человеческих возможностей — отличная ниша для различного рода махинаций и спекуляций. Поэтому подход к протезированию должен быть основан на нравственно-этических нормах и тщательно контролироваться.

Н. С. Орлов

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КОНКУРСА «ЕВРОВИДЕНИЕ 2017» В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье на примере проведения конкурса «Евровидения 2017» (Киев, Украина) предпринята попытка объяснения феномена недоверия к информации в сетевом пространстве.

Ключевые слова: цифровое общество, специальное мероприятие, имидж, Евровидение.

N. S. Orlov

St Petersburg State University

EUROVISION SONG CONTEST POSITIONING IN DIGITAL SPACE

This article partly reveals the mistrust phenomenon in web space on the example of Eurovision 2017 hosting (Kyiv, Ukraine).

Keywords: digital society, special event, territorial image, Eurovision.

Конкурс Евровидение позиционируется в медиасреде как независимое специальное мероприятие, однако доверие целевых групп к обозначенному позиционированию снижается. Создание конкурса Евровидения в 1956 г. имело целью объединить Европу после Второй мировой войны. Сегодня Евровидение является инструментом мягкой силы. Евровидение, руководствуясь целями Европейского Вещательного Союза сформировать имидж единой Европы, ежегодно акцентирует внимание аудитории на имиджеобразующих и национально-культурных особенностях страны-организатора конкурса или страны-победителя конкурса.

В современных условиях цели стран, проводящих музыкальный конкурс Евровидение или претендующих на его проведение, становятся политически ангажированными. Обилие новых информационных каналов, их оперативность и кажущаяся рядовому пользователю независимость от официальной повестки традиционных СМИ создали условия для формирования альтернативного интернет-сообщества со своими лидерами мнений, фолловеры которых распространяют неинституализированный контент, поднимая волну противостояния в сети.

Интерактивная коммуникация «граждан цифрового общества» позволяет выявить связь между актуальной повесткой дня и знаковыми событиями в сфере культуры, освещаемыми крупными медиахолдингами, например, Европейским Вещательным Союзом.

В условиях политизации медийного пространства общественность с меньшим доверием стала относиться к победе участника той или иной страны в музыкальном конкурсе песни Евровидения, полагая, что его победитель определяется политическими мотивами, являясь живым символом официального дискурса Европы и выражая своим выступлением и позиционированием базовые ценности, разделяемые большинством.

Весьма показательным примером использования Евровидения в качестве площадки для формирования имиджа страны является конкурс, который был проведен в Киеве в 2017 г.

Организаторы «Евровидения 2017» использовали коммуникации в цифровой среде для транслирования информации об историко-культурных традициях, украинских народных промыслах, национальной кухне, одежде во время подготовки к конкурсу и во время его проведения. Однако эксперты по коммуникациям на Евровидении отметили важную деталь: цифровые технологии по эффективности уступали традиционным офлайн-технологиям в рамках проводимого конкурса, несмотря на то, что крупным сегментом аудитории были пользователи цифровых технологий до 22 лет. Этот феномен эксперты объяснили снижающимся уровнем доверия фанатов конкурса Евровидения к информации, полученной из Всемирной паутины, определенной усталостью от коммуникационной агрессии.

Почему же это произошло? Недоверие это общее свойство цифрового общества, обостряющееся в условиях информационного противостояния. Это объясняется отсутствием пространственных, временных, языковых, возрастных, статусных и прочих ограничений на публикацию в социальной сети. В силу этих причин основными темами комментариев в социальных сетях по поводу конкурса «Евровидение 2017» и определения победителей путем зрительского голосования в Интернете стало так называемое «соседское голосование», с одной стороны, и политические мотивы организационного комитета Евровидения — с другой. Коммуникационное противостояние было вызвано как крайней политизированностью текстов конкурсной песни-победителя, так и недопуском к конкурсу участницы из России.

Перечисленные события стали поводом для перетекания информационного противостояния из политической сферы в культурную среду конкурса «Евровидение 2017»: создавались и вирусно распространялись мемы на тему «соседского голосования», политической ангажированности исполняемых песен, мемы о бездействии Европейского

Вещательного союза и оргкомитета Евровидения; велись дискуссии о российской кандидатке на участие в конкурсе Юлии Самойловой.

Модерация и отработка негативного контента в интернете PR-специалистами Европейского Вещательного Союза регулярно проводилась, однако, даже несмотря на все принятые меры недоверие общественности к итогам конкурса сохранило устойчивый характер.

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

ТИПОЛОГИЯ ОТВЕТОВ ОТЕЛЕЙ НА НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ ТУРИСТОВ

В статье на основании качественных и количественных исследований отзывов туристов на интернет-ресурсах представлена типология наиболее распространенных вариантов ответов отелей на негативные отзывы туристов, а также предложен вариант работы отелей с отзывами.

Ключевые слова: туризм, отели, отзывы, коммуникация.

Y. V. Taranova

St Petersburg State University

TYPOLGY OF HOTEL RESPONSES TO NEGATIVE REVIEWS OF TOURISTS

In the article, on the basis of qualitative and quantitative research of tourists' reviews on Internet resources, the author's typology of the most common variants of responses of hotels to negative feedback from tourists is presented, as well as a variant of recommended response of hotels to the traveler's feedback.

Keywords: tourism, hotels, traveler's reviews, and communication.

Онлайн-ресурсы дают пользователям возможность делиться отзывами и рекомендациями с другими участниками сетевого взаимодействия, вступать в коммуникацию с организациями, оказывать влияние на предпочтения пользователей при выборе товаров и услуг.

В мире цифровых коммуникаций потребители, осуществляя выбор, принимают во внимание не только позитивный / негативный опыт потребления, но и качество, и динамику коммуникации с брендом. «Пользователи сайта (речь идет о TripAdvisor — Ю. Т.) не только просматривают отзывы, но и обращают внимание на то, как представители тех или иных заведений реагируют на отзывы, склоняясь в пользу тех, кто не оставляет комментарии без внимания» (<http://prohotel.ru/news-216255/0/>). Данные выводы подтверждают

многие исследования, см., например: Lynn M., Riaz U. Thumbs Down...to Thumbs Up. Burnish hospitality brands by responding to social media (<https://www.accenture.com/>), TripBarometer (TripAdvisor) и др.)

Ранее мы (Ю. В. Таранова, 2016, 2015), проведя количественное и качественное исследование отзывов туристов на www.booking.com и экспертный опрос, представили результаты анализа негативных отзывов туристов об отелях и ответов на них, выявив в том числе, что:

— в отелях 5* больше всего жалуются на сервис, на соотношение цены и качества, а также на общую атмосферу и стиль. В отелях 3* больше всего жалоб на сервис, затем на завтрак и на состояние номера; при переходе к более дешевым гостиницам общее недовольство смещается с качества сервиса на общее состояние номера и Wi-Fi;

— негативные отзывы могут иметь субъективный характер и быть вызваны в том числе несопадением реальности и ожиданий / представлений об отеле определенной категории; общим впечатлением от дестинации, происходящих там событий и др. факторами;

— отзывы, описывающие конфликтные ситуации с персоналом отеля, зачастую игнорируются; часть отелей не реагирует на негативные комментарии или просто благодарит за оставленный отзыв.

Ресурсы с отзывами не только предоставляют туристам возможность высказать свое мнение, но и реализуют механизм обратной связи, применимый для выстраивания стратегической коммуникации с туристами. Согласно приведенным выше исследованиям, регулярные ответы отелей на оставляемые отзывы увеличивают вероятность того, что туристы захотят там остановиться.

Приведем нашу типологию ответов отелей на негативные отзывы туристов онлайн:

— ответ по схеме: благодарность — информация о действиях, которые предпримет отель для устранения проблемы с указанием сроков, формула вежливости в конце;

— игнорирование отзыва;

— «Лучшая защита — это нападение», хотя, отметим, такая реакция отелей встречается не часто;

— «Нам важен ваш отзыв...» независимо от того, какая информация в этом отзыве содержится, ответ не содержит никакой конкретики и не вносит ясность, будет ли устранена проблема и когда;

— реакция только на положительную часть отзыва. Реакция на негативную часть отзыва может сводиться к констатации сожаления или негативная часть отзыва игнорируется (*Отзыв: Very small hotel. Small room. Location is in the middle of the red light district. Ответ: Dear Sir, We are delighted to read that you were sensitive to the history and the coziness of the hotel. We are sorry to read that you didn't appreciate the Pigalle area. We hope it did not interfere in your experience with us. Kind regards,...*);

— продуманный ответ онлайн, но никаких изменений в реальности не произошло, что следует из анализа последующих отзывов.

В заключение предложим вариант работы отеля с отзывами.

1. Распределить отзывы: по тематике, по частоте упоминаний проблемы, по возможности решить проблему.

2. Выстроить связь отзыв-событие: с чем связан негатив в отзыве, один раз или система, возможно ли устранить проблему или избежать ее в дальнейшем.

3. Выстроить стратегическую коммуникацию с туристами при помощи доступных онлайн ресурсов.

4. Помнить, что не заявленные, а реальные изменения — главный показатель качества обратной связи.

И. Н. Тельнова

Санкт-Петербургский государственный университет

«ОТКРЫТАЯ НАУКА»:

ЗА И ПРОТИВ

В статье рассматривается этический аспект цифровых коммуникаций в научной среде в формате «Открытой науки», цель которого сделать результаты научных исследований доступными для всех заинтересованных групп: власти, бизнеса, академического сообщества.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, открытая наука, этика, мировой стандарт.

I. N. Telnova

St Petersburg State University

“OPEN SCIENCE”: PRO E CONTRA

The article considers the ethical aspect of digital communications in a scientific environment in the format of “open science”, the purpose of which is to make the results of scientific research accessible to all interested groups: government, business, academic community.

Keywords: digital communications, open science, ethics, world standard.

Эффективному развитию науки необходима оптимизация доступа к информации о научных достижениях и популяризация научных исследований для обеспечения лояльности к финансированию проектов. В России научная сфера демонстрирует стремительное движение к цифровизации, создаются университетские репозитории, агрегаторы научных новостей, системы хранения и обработки научных данных для создания условий перехода в цифровой формат.

Так, например, платформа «Открытая наука», созданная в 2014 г. в рамках проекта «Коммуникационная лаборатория» РВК по образу и подобию международных агрегаторов научных новостей Eurekalert и Alphagalileo, сегодня публикует пресс-релизы по итогам научных публикаций или патентов; выступления ученых на конференциях; информацию об уникальном научном оборудовании; объявления о научных грантах или конкурсах; новости о внедрениях научных открытий и начале инновационных стартапов.

Успешным примером развития цифровых научных коммуникаций в России, по данным доклада ЮНЕСКО (апрель 2016 г.), является научная электронная библиотека «КиберЛенинка», аккумулирующая принципы Open Science: популяризация науки и научной деятельности, контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований и современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки, использование открытых лицензий.

Минобрнауки России учитывает статистику «КиберЛенинки» при оценке результативности деятельности научных организаций. В июле 2016 г. в сотрудничестве с «КиберЛенинкой» Google Scholar запустил рейтинг научных изданий на русском языке Google Scholar Metrics. В сентябре 2016 г. Международная информационная группа «Интерфакс» и

Ассоциация «Открытая наука» заключили соглашение об информационном взаимодействии в сфере обеспечения открытости информации о научной деятельности в России.

Цифровизация научной среды весьма перспективное направление, поскольку доступ к огромному массиву данных позволяет давать точные оценки тому, какие научные области находятся в приоритете, как и из каких источников ведется их финансирование.

Информацию о научных достижениях и персоналиях в электронных средствах массовой информации, открытых источниках или социальных сетях и блогах анализируют альтернативные метрики. Интенсивность интереса читательской аудитории социальных сетей и электронных СМИ сегодня мониторятся с помощью таких программных продуктов как: ImpactStory, PlumAnalytics, Altmetric и пр. Если публикация ученого способна поднять информационную волну за пределами академической сферы, данные альтерметрики демонстрируют популяризацию исследования или ученого, дают представление о том, какие исследования вызывают общественный интерес, способствует коммерциализации научных достижений и выявлению передовых научных трендов.

Однако открытость научной информации сталкивается с рядом проблем.

С одной стороны, выдержки из исследования распространяются на различных коммуникационных площадках еще до институализации — это минус, который авторы научных публикаций воспринимают крайне отрицательно. С другой стороны, распространение информации об исследовании в цифровой среде демонстрирует его востребованность, привлекает инструменты финансирования, показывает потенциал — это плюс. Именно открытый доступ к публикациям позволит избежать непреднамеренной повторяемости научных результатов, сохранить верность принципам академической этики.

Таким образом, новые реалии цифровой экономики стимулируют осмысление текущей ситуации в научной коммуникационной среде, анализ трендов и драйверов открытой науки и альтернативных метрик в сетевом обществе, а также способствуют преодолению барьеров для их развития.

О. В. Третьякова

Северный (Арктический) федеральный университет

им. М. В. Ломоносова

ИМИДЖ СУДЕБНОЙ СИСТЕМЫ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В статье анализируется доступ журналистов к судебной информации в связи с проблемой формирования имиджа судебной системы. Ограничение доступа к информации на интернет-сайтах судов, недостатки в деятельности коммуникационно-информационных структур по взаимодействию со СМИ препятствуют формированию положительного имиджа судебной власти.

Ключевые слова: имидж судебной системы, доступ к судебной информации.

THE IMAGE OF THE JUDICIAL SYSTEM AND MASS MEDIA

This article discusses access of journalists to judicial information and the problem of the judicial system's image formation. Restriction of access to information at the court websites, shortcomings in the activities of communication and information structures on interaction with the media, and hinder the formation of a positive image of the judiciary.

Keywords: image of judicial system, access to judicial information.

Формирование имиджа судебной власти является неотъемлемой частью информационной политики судебной системы, которая коррелирует с реализацией важных принципов правосудия — открытости, гласности и публичности. Доверие к судьям и авторитет правосудия в обществе часто зависят от того, что и как рассказывают о суде средства массовой информации.

Вступивший в силу в 2010 году Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» (далее Закон о судебной информации) предусматривает, что на интернет-сайтах судов должны размещаться полные тексты всех решений (постановлений, приговоров), а также сведения об их обжаловании и о его результатах. В законе не указаны сроки размещения на сайтах судебных актов после их вступления в силу (через день или, может быть, через год?), и есть множество ограничений, препятствующих размещению полных текстов судебных актов. Например, из них исключаются сведения, составляющие государственную или иную охраняемую законом тайну (например, коммерческую), в большинстве случаев исключаются персональные данные участников судебного процесса.

На сайтах судов размещается, как правило, лишь малая часть указанной в законе обязательной для размещения информации. По некоторым подсчетам, на сайтах публикуется около 50 % решений по уголовным делам, 10 % по гражданским и административным делам, и то за счет высших судебных инстанций, которые наиболее открыты.

В районных и городских судах общей юрисдикции не хватает специалистов для работы с сайтом. По этой и другим причинам примерно каждый двадцатый российский суд закон игнорирует — не выкладывает судебных актов вообще. А при размещении документов судьи часто убирают из решений значимую часть информации, большинство приговоров полностью обезличиваются: исключаются фамилии судей и участников процесса, излагается только фабула дела, удаляются даты, места совершения преступлений, любые имена собственные.

В связи с этим открытость правосудия может быть сведена к минимуму, и работать с таким «банком судебных решений» практически невозможно, в том числе и судебным журналистам, стремящимся рассказывать своим читателям захватывающие судебные истории.

Сайты российских судов с единым дизайном и практически идентичной структурой создаются в рамках всеобъемлющей электронной базы судебных решений — Государственной автоматизированной системы (ГАС «Правосудие»). Система, работающая с 2007 года, состоит из двух частей: для судей (может быть доступна и по запросу спецслужб) и для всех остальных пользователей. Именно в общую часть выкладываются не все судебные решения, не всегда полностью, не всегда вовремя, и вообще — не всегда.

Таким образом, «интернетизация» судов выявила фундаментальное противоречие между двумя правовыми принципами — открытости правосудия и охраны персональных данных. А дорогостоящая система ГАС «Правосудие» остается не вполне пригодной для работы журналистов или экспертов. И Закон о судебной информации не облегчил, а, пожалуй, затруднил доступ к этой информации.

Несмотря на международную практику и российскую политику публичности правосудия, подавляющее большинство судей не стремятся к контактам с журналистами, не комментируют свои решения, не проявляют инициативы по предоставлению в СМИ информации о том, как они защищают права граждан, — информации, способствующей формированию позитивного имиджа судебной системы. Как правило, журналистам предлагают довольствоваться дозированной, отфильтрованной информацией о судебных процессах из пресс-релизов или со слов пресс-секретаря суда.

Специфика информационной инфраструктуры судов общей юрисдикции заключается в том, что коммуникативно-информационные подразделения, отвечающие за взаимодействие с общественностью и со СМИ, созданы не в судах, а в структуре региональных управлений Судебного департамента, отвечающих в основном за материально-техническое обеспечение судов. В районных и городских федеральных судах за *media relations* и *public relations* отвечают работники судебных канцелярий, секретари судебных заседаний или помощники судей, чаще всего недостаточно хорошо понимающие, какая информация и зачем нужна средствам массовой информации.

Д. П. Шишкин, Г. К. Панкова

Санкт-Петербургский государственный университет

НЕПИСАНЫЕ ПРАВИЛА В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

В публикации анализируются материалы экспертных интервью, проведенных в 2017 году авторским коллективом кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ в рамках Федерального проекта «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современных российских PR». Основная проблематика — неписанные правила в профессиональном сообществе. Приводятся точки зрения экспертов на наличие или отсутствие этих правил, их место и роль в профессиональном общении.

Ключевые слова: неписанные правила, эксперты, профессиональные практики, этика, взаимопомощь.

D. P. Shishkin, G. K. Pankova

St Petersburg State University

UNWRITTEN RULES IN PUBLIC RELATIONS: EXPERT OPINIONS

The publication is devoted to analysis of the expert interviews materials conducted in 2017 by the author team of the public relations department in business of St. Petersburg State University. The research is supported

by the Federal project "Professional practices, ethics and professionalism in contemporary Russian PR". The subject matter of this article is existence of the unwritten rules in the professional community. The article provides views of experts on the presence or absence of these rules, as well as their place and functions in professional communication.

Keywords: unwritten rules, experts, professional practices, ethics, mutual assistance.

В рамках Федерального проекта «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современных российских PR» авторский коллектив кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ в 2017 году провел пилотное исследование методом глубинного экспертного интервью. Всего было опрошено 32 носителя профессионального опыта, представляющих различные сферы, различные возрастные группы, имеющие стаж работы по специальности не менее четырех лет.

Одной из тем путеводаителя интервью была проблематика наличия или отсутствия так называемых неписаных правил в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью. В качестве рабочей гипотезы было высказано мнение, что наряду с зафиксированными требованиями профессиональных стандартов, этических кодексов могут существовать неформализованные нормы, принятые в профессиональном сообществе (или в его локальном варианте). Возможно, они могут вступать в противоречие со стандартными правилами или же с нормами корпоративной культуры.

Вопрос «Существуют ли в профессии неписанные правила» вызвал определенные затруднения среди экспертов. Ряд респондентов не ответили на данный вопрос, другие фиксировали скорее «писаные» положение, содержащиеся в профессиональных этических кодексах.

В целом большинство ответивших на данный вопрос считают, что такие правила существует (18 респондентов, 72 % опрошенных). Выделим основные позиции такой точки зрения. Во-первых, это оперативное информирование коллег, если информация их касается или может заинтересовать (так ответили 9 респондентов). В более широком смысле это связано с осознанием необходимости взаимопомощи (обратим внимание на тот факт, что эта взаимопомощь представляется не всему профессиональному сообществу, а «тусовке» (термин экспертов), вызывающей доверие. Приведем ряд цитат, демонстрирующих эту позицию: Информирование коллег о негативном интересе СМИ, основанном на неполной информации; Мы охотно между собой делимся информацией... В общении нешироком, из уст в уста, передается; Ну все друг с другом дружат, стараются поддержать баланс нейтральных или позитивных отношений; В профессии должно быть сообщество людей, которым безусловно доверяют все; У нас есть сообщество всех пиарщиков Петербурга и у нас есть такое неписаное правило, что, если ты можешь чем-то помочь, ты всегда поможешь; Любое сообщество базируется на некоем едином понимании правил игры. Соответственно единые принципы общие для сообщества все равно существуют, потому что без этих правил сообщества нет.

Еще одна значительная группа респондентов (7 экспертов) связывают эти правила игры с ответственностью перед клиентом, СМИ, профессиональным сообществом (представляется, что данные правила содержатся в профессиональных кодексах): Не соври, не оболги... Нужно вести благородную игру в любом случае...; ...не переходить на личности, выполнять обещанное, вежливость; Не писать о компаниях плохо, о любых компаниях... Не вступать в открытые конфликты в информационном поле... Недопустимо упоминание работодателя в конфликте....

Группа респондентов, отрицающих наличие неписаных правил в профессиональной среде (8 экспертов), связывают это со следующими причинами: Я о таких просто не слышал; Я думаю, что мы не настолько возвышаемся над всеми, чтобы у нас были неписаные правила...; Я думаю, что таких правил нет, все зависит от воспитания человека; Нет. Человек смотрит на все кодексы и говорит: «Так, я под этим не подписывался»; Нет. Я не видел таких правил. Хотя, может быть они и существуют; Этика у пиарщиков ограничена нормами корпоративных правил, целями заказчика; Да нет, мне кажется. Ну если только для тех, кто очень активно тусуется в пиар-сообществе.

Еще одна проблема, поднятая экспертами — роль профессионального сообщества (в данном случае локального) в формировании неписаных правил.

Если для участников этого сообщества позитивная роль очевидна, то для экспертов — не участников — все не так однозначно. Приведем некоторые оценки: Я не вижу там ничего интересного и считаю это потерянным временем; То, что происходит сейчас в PR-сообществе, мне не очень нравится... Но есть и другое мнение: Большой минус — я не человек тусовки, я не могу пойти куда-то потусоваться, найти себе нужных людей, хотя это очень нужно в профессии.

Итак, существование неписаных правил в профессиональном сообществе, по-видимому, дополняет зафиксированные нормы, более того выполняет весьма важную функцию «вне формальных отношений» — использование личных отношений в служебных целях.

М. В. Яковлев

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина, Москва

СЛЕЖКА И КОНТРОЛЬ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА — ВЫЗОВ СТРАТЕГИИ ДОВЕРИЯ

Автор анализирует влияние слежки за пользователями в цифровых медиа, осуществляемой с помощью искусственного интеллекта, на современные связи с общественностью. Делается вывод о том, что распространение ориентированного на извлечение прибыли технократического подхода в Интернете подрывает основы PR. В этой ситуации профессионалам по связям с общественностью необходимо неуклонно следовать принципам стратегии доверия и разрабатывать собственные подходы к работе с искусственным интеллектом во Всемирной сети.

Ключевые слова: контроль, новые медиа, связи с общественностью, слежка, СМИ, СМК, цифровые медиа.

M. V. Yakovlev

Russian state university named after A. N. Kosygin, Moscow

SURVEILLANCE AND CONTROL IN DIGITAL MEDIA — CHALLENGE TO STRATEGY OF CONFIDENCE

The author analyzes the impact which made through artificial intelligence surveillance of users of digital media on public relations. It is concluded that the spread of a profit-oriented technocratic approach on the Internet

undermines the foundations of PR. In this situation, public relations professionals need to adhere to the principles of trust strategy and develop their own approaches to work with artificial intelligence in the Global network.

Keywords: control, mass communication, media, new media, public relations, surveillance, digital media.

Лихие заявления о торжестве новейших технологий в цифровых медиа в деле построения коммуникации и завоевания симпатий общественных групп стали общим местом. Например, на пленарном заседании Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2017 г.», прошедшей в МГУ им. М. В. Ломоносова в феврале 2018 года, один из докладчиков выдвинул тезис о том, что «СМИ в хаосе», и в этих условиях именно социальные сети (платформы) представляют собой важнейший инструмент социального взаимодействия, особенно с учетом применения искусственного (машинного) интеллекта. Конечно, решительная уверенность оратора несколько объясняется его личным интересом, ведь он — из среды тех, кто управляет работой российских интерактивных интернет-сайтов. Кроме того, наверное, стоит учитывать и влияние социальной установки большого числа энтузиастов, которые восторженно приветствуют ход «третьей волны» и убеждены в полной и безоговорочной победе новых медиа над традиционными (которая, между прочим, до сих пор не одержана и, скорее всего, не ожидается в ближайшем будущем).

Более глубокий и критический взгляд не позволяет разделить воодушевление многочисленных сторонников цифровизации. Во-первых, их технологический (можно написать сильнее — технократический) подход к современным СМК уже кажется несколько упрощенным, не учитывающим жизнеспособность прессы, эффект конвергенции (в т. ч. возникновение кросс-медиа), а также растущую настороженность общественности в отношении социальных сетей. Во-вторых, бравая риторика об инструментальной эффективности цифровых медиа с искусственным интеллектом скрывает за собой (прикрывает собой?) серьезную проблему слежки за гражданами и контроле над ними в условиях информатизации, о чем провидчески писал Э. Гидденс еще в 1985 г. Речь идет о том, что занимающие ключевые позиции в цифровых медиа технократы склонны рассматривать процесс установления и поддержания коммуникации, в т. ч. связи с общественностью, как процедуру отслеживания и анализа пользовательских действий во Всемирной сети с последующим их обобщением в виде рекомендаций и построением прогнозов при помощи искусственного интеллекта. Действительно, растущая сила последнего позволяет в краткосрочной перспективе получить впечатляющие результаты: определить время наибольшей активности человека в Интернете, выявить часто посещаемые ресурсы, узнать его поисковые запросы, определить симпатии и т. д. И теперь многим начинает казаться, что более нет нужды прилагать основанные на этике творческие усилия для комплексного создания атмосферы благожелательности между субъектом и объектом PR, но достаточно сделать заказ в специальные службы социальных сетей, которые доставят до нужных пользователей необходимые сообщения в подходящий час, зафиксировав при этом их результативность.

Ясно, что в долгосрочной перспективе такое отношение подрывает основы связей с общественностью как стратегии доверия (выражаясь в терминах Ф. Буари и Л. Матра). И вот почему. Да, нынешние связи с общественностью прочно интегрированы в маркетинговые коммуникации, а призыв их профессионального манифеста к партнерству со всеми заинтересованными сторонами заглушен капиталистическим требованием извлечения выгоды посредством новейших технологий. Однако информатизация все

же содействует повышению уровня осведомленности пользователей, выбор которых становится рациональнее. Соответственно, вырастет и число скептически настроенных граждан, которые будут бойкотировать оккупированные описанными выше технократами участки Интернета, тем самым возможности для использования меркантильных связей с общественностью будут резко сокращаться. Поэтому профессионалам в сфере PR необходимо отказаться от слепого следования в фарватере технократической политики в Интернете с ориентацией на слежку и контроль, вспомнить этические принципы и на их основе создать собственное независимое профессиональное видение работы в цифровых медиа.

СМИ
в противодействии терроризму
и экстремизму



Л. Х. Барлыбаева

Казахский Национальный научно-практический центр физической культуры и спорта

ВОПРОКИ ТЕРРОРУ

В статье предпринята попытка осознать корни терроризма и найти способ борьбы с ним. Искусство жизни напоминает искусство борьбы, оно требует готовности и стойкости в отношении к внезапному и непредвиденному. Добро и зло по-прежнему на чаше весов. Выбор за нами.

Ключевые слова: единство, стабильность, цветные революции, терроризм.

L. H. Barlybayeva

Kazakh National Scientific and Practical Center for Physical Culture and Sports

CONTRARY TO TERROR

This article is about roots of terrorism and how to find exit in struggle with him. The art of life like to art of struggle, this is demand of readiness to unforeseen. The good and evil are on balance. The choice is ours.

Keywords: stability, consolidation, color revolution, terrorism.

Всплеск терроризма по всему миру обусловлен ростом геополитического противостояния. Финансисты и корпорации, банкиры и олигархи выстраивают доктрину хаоса и нестабильности. Терроризм является инструментом большой политики транснациональных сил. Сегодня в мире 77 семей и королевских династий контролируют 80 % финансовых потоков. Широко используется их тактика — устранение неудобных режимов. Любые такие попытки пересмотреть что-то насильственным путем чреваты гибелью целых стран. Недаром, обращаясь к соотечественникам после террористической атаки 5 июня 2016 года в Актобе, Президент Казахстана Н. А. Назарбаев отметил: «Мы все знаем, что так называемые “цветные революции” имеют различные методы и начинаются с надуманных митингов, убийств, стремления захватить власть. Эти признаки появились и у нас. В странах мира, где прошло такое, сегодня, нет ни государства, ни стабильности, там царят нищета и бандитизм, созданы условия для появления экстремистов и террористов. Экономика этих стран отброшена на десятки лет назад».

Мы должны помнить об этом, как и слова Конфуция: «Того, кто не задумывается о далеких трудностях, непременно поджидают близкие неприятности».

Испокон веков существовал главный урок древних мудрецов, сохранивший до нас территориальную неприкосновенность казахской земли. В степи, раздираемой внутренними раздорами, борьбой за кочевки и становища, в период нависшей опасности со стороны внешних врагов люди объединялись,

становились под единые знамена, чтобы сообща победить. Знали, что погибнут в одиночку, а способность выжить дарована лишь сплоченным. Справляться с любыми нападениями возможно только сообща. И вершить грандиозные планы необходимо в единстве.

Важно упреждать любые поползновения со стороны адептов тайных обществ, религиозных сект, включенных в перечень экстремистских организаций, быть непримиримыми к ним. Необходимо разоблачать сеть радикальных спящих ячеек внутри страны, которые ведут свою деятельность на собранные внутри своей общины средства, зачастую добытых кражами и разбойными нападениями.

Темные и светлые силы извечно борются в душах людских, как в окружающей материальной жизни, так и в той, что стимулируется человеческими чувствами и мыслями. Желание творить добро, помогать людям — к добру и ведет. Душевная смута, пустота и жажда возвыситься над себе подобными толкают в бездну.

Все хорошее в прошлом казахского народа должно восторжествовать в настоящее время. И золотая казна народной мудрости должна стать подспорьем сегодня. Пусть же в нас победят светлые думы, способные преодолеть любые препятствия. Иначе обстоятельства жизни, по словам азербайджанского писателя и кинематографиста Рустама Ибрагимбекова, «могут легко содрать с нас тонкую оболочку цивилизации, превращая в самых страшных существ на земле».

Пусть иммунитетом против экстремизма, шовинизма и равнодушия станут духовные традиции народа, богатейшее наследие предков, а героический пример отцов и дедов будет источником силы для защиты Отечества и хрупкого мира на Земле. Пусть главными ориентирами в жизни всегда будут семья и общество, отсутствие эгоизма и забота об окружающих. Ценить, что нам дорого, не поддаваться чужому влиянию, идти своей неповторимой дорогой. Да будет мир вашему дому!

Н. Л. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ БОМБЫ «АЛЬ-ДЖАЗИРЫ»

В публикации на основе исследования материалов катарского спутникового телеканала «Аль-Джазира» показана особенность освещения проблем терроризма на этом арабском телеканале.

Ключевые слова: арабское телевидение, терроризм, телезрители, передачи, объективность.

N. L. Volkovsky

St Petersburg State University

INFORMATION BOMB "AL-JAZZIRA"

In this publication, based on a study of the materials of the Qatari satellite television channel Al-Jazeera, a feature of the coverage of the problems of terrorism on this Arab TV has been shown.

Keywords: television, terrorism, viewers, broadcasts, objectivity.

Террористические действия всегда носят публичный характер и имеют цель воздействовать на общество и власть. Поэтому справедливо мнение, что современные терроризм — родной брат телевидения. Атаки террористов-смертников или взрывы в метро не имели бы смысла, если бы ТВ не донесло их в каждый дом. Актуальность данного утверждения особенно четко просматривается на анализе материалов арабского телеканала «Аль-Джазира», который с момента своего появления (1996 г.) занял ведущие позиции в информационном пространстве.

Причины популярности «Аль-Джазиры»: эта арабская телекомпания вещает 24 часа в сутки, дает оперативные новости с богатой картинкой, транслирует ток-шоу с темами, которые раньше не затрагивались арабскими СМИ, — политика, социальные вопросы, религия и др., показывает полемические передачи. Многие передачи «Аль-Джазиры» явились информационными бомбами, потрясшими весь мир. На канале не раз выступали бен Ладен и другие лидеры террористических организаций. На экране можно видеть лидеров сионистского образования, которым предоставляется возможность высказаться перед многочисленной аудиторией, для которой Израиль ассоциируется со злейшим врагом. Подобная свобода слова — совершенно необычная для арабских СМИ. Однако слова «террорист», «террор», «терроризм» на канале встречаются крайне редко. Они приводятся лишь в прямой речи или со ссылкой на источник. Канал предпочитает позицию стороннего наблюдателя, он предоставляет каждой из сторон возможность высказаться. Беседы с людьми, считающимися лидерами террористических организаций, ведутся без преувеличения значимости их фигур, чем часто «страдают» европейские СМИ. «Аль-Джазира» просто пытается понять, чего хотят эти люди. Но с другой стороны, показ в эфире подобных «героев» как бы декларирует их право на существование наравне с остальными гражданами, что в демократических странах неприемлемо.

Передачи «Аль-Джазиры» во многом показательны в аспекте дальнейшего развития темы терроризма на телеэкране. Здесь весьма удачно сочетаются объективность изложения и подача информации на «больные» темы без лишней истерики и ложного пафоса. В то же время есть примеры, которые позволяют обвинить канал в укрывательстве фактов и лакировке действительности.

«Аль-Джазира» нередко вызывает недовольство правительств разных стран. Большинство государств Ближнего Востока выступали с ее критикой, во многих из них корпункты канала не раз закрывались. Израильтяне обвиняли «Аль-Джазиру» в поддержке терроризма: поводом для этого послужили ежедневные репортажи об интифаде, которые готовились корреспондентами телеканала. Палестинцы, сирийцы, ливийцы называли «Аль-Джазиру» рупором сионистской пропаганды: журналисты телеканала аккредитованы в Иерусалиме. В Западной Европе телеканал обвиняют в проповеди терроризма. Не в восторге от «Аль-Джазиры» и исламские фундаменталисты: темами своих передач телеканал часто делает такие недопустимые, с их точки зрения, темы, как секс и преследование иноверцев.

Такое независимое демократическое вещание «Аль-Джазиры» исследователи называют особенностью каналов нового типа. В США это явление получило название «медиализма», одним из признаков которого является глобальная демократия, ведущая, в свою очередь, к автономии СМИ от властей.

Го Цэньси

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРАВИТЕЛЬСТВО КИТАЯ РЕГУЛИРУЕТ ОСВЕЩЕНИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ

В последние годы в КНР часто происходят экстремальные события. Поэтому китайское правительство приняло ряд законодательных актов, которые регулируют деятельность средств массовой информации по освещению актов терроризма, природных и техногенных катастроф и других экстремальных явлений.

Ключевые слова: экстремальная ситуация, правительство, закон, терроризм, пресс-секретарь, средства массовой информации.

Guo Cenxi

St Petersburg State University

THE GOVERNMENT OF CHINA REGULATES THE COVERAGE OF EXTREME EVENTS

In recent years, extreme events have often occurred in China. Therefore, the Chinese government has adopted a number of legislative acts that regulate the activities of the media to cover acts of terrorism, natural and man-made disasters and other extreme events.

Keywords: extreme situation, government, law, terrorism, press secretary, mass media.

В правовой системе КНР существует множество норм, тесно связанных с регулированием деятельности средств массовой информации. Так, в связи с тем, что возникающие в жизни общества экстремальные ситуации стали важным фактором, который ставит под угрозу социальную стабильность, в 2007 году правительством нашей страны был принят «Закон Китайской Народной Республики об освещении чрезвычайных ситуаций». В нем четко оговаривается, что ни один гражданин не должен распространять ложную информацию о возникшем экстремальном событии, а правительственные органы обязаны как можно скорее информировать население о возникшей опасной ситуации.

В законодательстве Китайской Народной Республики даны определения особо опасных инцидентов и порядок реагирования на них государственных органов и средств массовой информации. Об этом, например, говорится в «Законе о предотвращении землетрясения и смягчении последствий стихийных бедствий», в «Правилах реагирования на прогнозы землетрясений», в «Законе о профилактике инфекционных заболеваний и борьбе с ним», в «Положении о предотвращении наводнений» и в «Законе о безопасности пищевых продуктов». В связи с ростом опасности терроризма в 2015 году в Китае принят «Закон о борьбе с терроризмом». Он предусматривает предоставление информации о террористических инцидентах. В частности, в нем говорится, что начало и развитие событий во время террористических актов, а также ответные действия террористов освещаются ведущими организациями по борьбе с терроризмом провинций, в которых происходят

террористические акты. В дополнение к запрещению распространения информации о ложных террористических актах в законе также конкретно оговаривается: «Никакие подробности террористической деятельности, которая может вызвать подражание, не должны сообщаться или распространяться, жестокие и бесчеловечные сцены террористических актов не должны быть озвучены. Организация по борьбе с терроризмом не должна сообщать или распространять сведения о своих сотрудниках, информацию о заложниках, а также отчитываться в своих действиях, предпринятых для решения проблемы». Такая информация может спровоцировать дополнительные преступления, вызвать социальную панику и беспорядки, повлиять на безопасность персонала и заложников и привести к другим опасным последствиям. Распространение подобной информации должно быть запрещено.

Когда происходит чрезвычайная ситуация, это становится большой новостью местного или даже национального масштаба, и к месту происшествия начинают стремиться многочисленные средства массовой информации. Если средства массовой информации не смогут получить авторитетную информацию, возникнет творческая версия, несовместимая с фактами и официальными мнениями, что вызовет общественное недовольство и недоумение, что не способствует ликвидации чрезвычайных ситуаций. Поэтому пресс-службам организаций, ликвидирующим последствия теракта, рекомендуется установить контакт с представителями СМИ с целью распространения через них допустимой экстренной информации.

Таким образом, со стороны правительства определяются важнейшие принципы работы нашей системы СМИ по распространению информации об экстремальных ситуациях. Важнейшими из них являются: единство, точность, актуальность. Подход нашей страны уникален. Правительство является единоличным обладателем экстренной информации, что позволяет быстрее преодолеть кризис, вызванный экстремальной ситуацией. СМИ, в свою очередь, распространяют экстренную информацию, озвученную правительством, и уведомляют общественность о развитии событий.

Э. Э. Гэнэн

Китайский народный университет

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕРРОРИЗМУ В КИТАЕ В ИНТЕРНЕТ-ЭПОХУ

В статье дается анализ состояния информационного пространства вокруг Синьцзян-Уйгурского автономного района и рассматриваются некоторые аспекты работы по противодействию терроризму в Китае.

Ключевые слова: Китай, СУАР, терроризм, СМИ.

E. E. Genen

Renmin University of China

COMBATING TERRORISM IN THE INTERNET ERA IN CHINA

This paper analyzes the state of the information environment in Xinjiang Uygur Autonomous Region and examines some aspects of combating terrorism in the Internet era in China.

Keywords: China, Xinjiang, terrorism, media.

Повсеместная интернетификация страны стала одним из важных направлений в развитии Китая последней пятилетки. Интернет проник во все сферы жизни общества. Так, по последним данным, глобальной сетью пользуется в Китае более 731 млн человек. В первую очередь речь идет об интернет-экономике. В этой области Китай добился огромных успехов, заметно обогнав многие развитые страны Запада. Но в то же время значительно возросло количество случаев кибермошенничества: вовлечение граждан в экономические пирамиды и другие финансовые интернет-махинации. Кроме этого, Интернет стал «удобной» площадкой для деятельности террористических и экстремистских групп.

На протяжении долгого времени главной мишенью террористов в Китае продолжает оставаться Синьцзян-Уйгурский автономный район (СУАР). Террористическая организация «Восточный Туркестан», распространяя религиозную пропаганду радикального ислама, преследуют цель обострения отношений между мусульманами-уйгурами и ханьцами. Внедряя сепаратистские настроения, они стремятся добиться осуществления главной цели — отделения СУАР от территории Китая и образования независимого государства Восточный Туркестан.

По сообщениям СМИ, организация получает значительную поддержку со стороны сил международного терроризма, в том числе, как пишет пресса, большую опасность представляют выходяцы из СУАР — мусульмане-уйгуры, которые воюют на стороне боевиков в Сирии и Афганистане, чтобы получить необходимый военный опыт и вернуться в СУАР.

Идею отделения СУАР от Китая поддерживают также неправительственные организации разного толка, функционирующие на Западе. Замалчивая мероприятия, которые проводятся китайскими властями в борьбе с терроризмом и обеспечения порядка и стабильности в регионе, они главным образом стараются привлечь внимание международной общественности к так называемой проблеме прав человека в СУАР. Информационную поддержку обычно оказывают англо-саксонские СМИ, используя эту тему в информационных компаниях против Китая. НКО также стараются разными способами информационно воздействовать на жителей СУАР, например, проводят обучения «интернет-грамотности», публикуя инструкции, как обойти китайский файрвол и получить доступ к запрещенным материалам. Надо сказать, что в таких организациях часто работают сбежавшие китайские диссиденты. Можно назвать самую известную и масштабную из них — «Всемирный Уйгурский Конгресс», которую возглавляет Рабия Кадир.

Поддержка террористов из-за рубежа и стимулирование активизации уйгурского сепаратизма на территории СУАР, безусловно, представляют серьезную угрозу стабильности на северо-западе Китая и для территориальной целостности страны. Но СУАР, несмотря на существующие вызовы, за последние несколько лет значительно повысил уровень безопасности и стабильности в регионе. Борьба с проявлением экстремизма в интернет-пространстве заметно вышло на первый план. Например, был принят закон, регулирующий общение в мессенджерах, а именно: ответственность за создание и деятельность групповых чатов. Так, один мужчина был осужден на два года за проповедование и чтение Корана в групповом чате. Надо также отметить, что на территории СУАР действует новая современная система слежения, работающая на основе методов анализа данных и искусственного интеллекта. Кроме этого, не так давно власти объявили новую компанию по идеологической стабильности или, как они назвали, борьба с «двуличными людьми». В работе задействованы СМИ, разные интернет-ресурсы и т.д. В прошлом году была принята интересная инициатива по этническому единению, которая подразумевает, чтобы чиновник какое-то время жил вместе с уйгурской семьей.

Очевидно, дальнейшее усиление безопасности и стабильности в регионе останется приоритетным вопросом для китайских властей с учетом роли и места СУАР в качестве важного звена во внешнеполитической инициативе Китая «Один пояс, один путь».

Т. Т. Зайнуллин, П. И. Байрамова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ПУБЛИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ПРЕДМЕТ ЭКСТРЕМИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ЗАКЛЮЧЕНИЙ ЦЕНТРА ЭКСПЕРТИЗ СПбГУ)

Данное исследование посвящено анализу экспертных заключений, сделанных в Центре экспертиз СПбГУ, по проблематике экстремизма. Исследование включает в себя рассмотрение не только самих заключений, но и формулировок запросов правоохранителей. На основании выводов авторы предлагают меры по совершенствованию процедуры оценки радикальных материалов, функционирующих в публичном пространстве.

Ключевые слова: экстремизм, экспертиза, социальные группы.

T. T. Zainullin, P. I. Bayramova

Saint-Petersburg state University

THE SPECIFICATIONS OF EXPERT ASSESSMENTS OF PUBLIC MATERIALS IN TERMS OF EXTREMISM (BASED ON THE EXPERIENCE OF THE CENTRE OF EXPERTISE, SPSU)

The present study is devoted to the analysis of expert conclusions made in the Center of Expertise of St. Petersburg University on the problem of extremism. The research includes the evaluation of both the conclusions and the formulations of the requests sent by the law enforcement agencies of Russia. After the conclusions the author proposes the steps to improve the procedure for assessing the radical materials which are circulating in the public space.

Keywords: extremism, expert conclusion, social group.

Экстремизм сегодня стал одной из наиболее актуальных тем в средствах массовой информации. Общественность внимательно следит за публикациями, рассказывающими о судебных разбирательствах, уголовных делах и проверках, связанных с данной темой.

В большинстве толковых словарей встречается следующее определение экстремизма: «Экстремизм — приверженность к крайним взглядам и мерам (преимущественно в политике)». При этом важно отметить, что в Уголовном кодексе Российской Федерации понятие «экстремизм» встречается в четырех статьях: ст. 280, ст. 282.1, ст. 282.2, ст. 282.3. Само же понятие экстремизма определено Федеральным законом от 25.07.2002 N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». Согласно этому нормативному акту, под «экстремистской деятельностью» понимается широкий круг противоправных действий — от «насильственного изменения основ конституционного строя» до «публичной демонстрации нацистской атрибутики», в результате чего перечень статей УК РФ, по которым к ответственности может быть привлечено лицо, совершившее такого рода деяние, оказывается значительно шире.

Для оценки материалов правоохранительные органы обращаются в экспертные организации, в том числе в Санкт-Петербургский государственный университет. Мы провели исследование материалов, подготовленных экспертами СПбГУ по запросу Центра по противодействию экстремизму ГУ МВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области. Оказалось, что в 2015 году было подготовлено 300 экспертных заключений, в 2016 г. — 179, а в 2017 г. — 133. Для анализа оказались доступны 123 экспертных заключения из тех, что были сделаны в 2017 году.

При этом мы неоднократно наблюдали нападки, осуществляемые различными представителями общественности на научно-педагогических работников СПбГУ. Ученым угрожали и обвиняли их в том, что они, якобы, «направляют людей за решетку». В связи с этим нам кажется крайне важным подчеркнуть, что эксперты отвечают на поставленные вопросы именно с точки зрения науки, а не дают оценку на предмет присутствия признаков уголовного наказуемого деяния.

Мы провели анализ всего массива вопросов, поставленных полицейскими перед экспертами СПбГУ по ключевым словам. Результаты следующие: слово «вражда» упоминается 82 раза, «ненависть» — 79 раз, «рознь» — 37 раз. Всего 11 раз ученых спрашивали о «насильственном захвате власти», четырежды речь зашла о «признании идеологии терроризма» и лишь однажды об «изменении конституционного строя».

Объекты, которые исследовали эксперты СПбГУ в 2017 году, значительно отличаются друг от друга. Например, наряду с рэп-баттлом между Оксимироном и Гнойным им приходилось изучать материалы, распространяемые сторонниками запрещенной в РФ МТО «Исламское государство».

При этом красной нитью в вопросах для экспертных заключений проходит тема «социальных групп» (117 упоминаний). Термин «социальные группы» (а именно — что за этим термином стоит) зачастую становится предметом общественной дискуссии, находящей отражение в СМИ.

На наш взгляд, для оптимизации работы по данному направлению, а также в целях снижения социальной напряженности в России необходимо организовать работу исследовательской группы, которая бы однозначно ответила на вопрос о сущности понятия «социальная группа».

Н. В. Жадунова

*Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарёва*

Е. А. Коваль

*Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного
университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске*

РИТОРИКА НЕНАВИСТИ И СВОБОДА СЛОВА: ВОЗМОЖНО ЛИ ОГРАНИЧЕНИЕ РИТОРИКИ НЕНАВИСТИ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ?

Журналист имеет право на свободу слова и свободу выражения мнения. Способы выражения ограничиваются в целях минимизации вреда целевой аудитории. Так, нельзя использовать

риторику ненависти даже при освещении таких тем, как терроризм, экстремизм, нелегальная миграция и т.д.

Ключевые слова: свобода слова, риторика ненависти, ограничение, принцип предосторожности.

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ (17-03-00094)

N. V. Zhadunova

N. P. Ogarev Mordovia State University

E. A. Koval

*Middle-Volga Institute (branch) of Russian State University of Justice (MOJ Russia RPA)
in Saransk*

HATE SPEECH AND FREEDOM OF SPEECH:

IS IT POSSIBLE TO LIMIT THE HATE SPEECH IN PUBLIC DISCOURSE?

A journalist has the right to freedom of speech and freedom to express one's opinion. However, the means of expression may be limited in order to minimize the harm to the audience. In particular, one can't use the hate speech even when covering such topics as terrorism, extremism, illegal migration, etc.

Keywords: freedom of speech, hate speech, restriction, precautionary principle.

Информационная революция существенно трансформировала возможности человека создавать информационные поводы и увеличивать количество информации, в которой затруднены процессы распознавания достоверного и недостоверного, стерты границы между нормативным и ненормативным, достойным и недостойным. Подобная ситуация создает условия для манипуляций, информационных вбросов, создающих предпосылки для конфликтов и агрессивного информационного поведения. Риторика ненависти — вербализированная война «всех против всех» — становится атрибутом современных коммуникаций.

Сфера публичного сегодня разрушает диалогичность коммуникации, строится на принципе дискредитации Другого, задает новые правила игры в медийной сфере, размывая границы ответственности, деперсонализируя субъектов и объектов информационного взаимодействия. Риторика ненависти, активно использующая негативные стереотипы и клише о социальных группах, конкретных личностях, о государствах, международных организациях, различные виды речевой агрессии, фейковые новости и иные инструменты формирования постправды, информационное загрязнение и пропаганду, определяет сегодня коммуникативное пространство.

Возникает закономерный вопрос о том, возможно ли ограничить риторику ненависти, свести к минимуму негативные последствия ее использования в публичной сфере, не ограничивая при этом свободу слова?

Поскольку употребление высказываний, имеющих агрессивный, оценочный характер, обусловлено отсутствием внутренних ограничений и запретов у субъектов коммуникаций, их нежеланием или неспособностью осознавать и нести ответственность за свои речевые поступки, необходимо понять, какие нормы, прежде всего, способны предотвратить безудержное использование языка вражды.

На наш взгляд, к таким ограничениям относятся принцип непричинения вреда, талион, золотое правило морали, заповедь любви, принцип предосторожности, информационный императив. Эксплицитно эти принципы констатируются в этических кодексах журналистов, обсуждаются на форумах и блогах как особые требования, обусловленные профессиональной активностью и постоянным производством информации, основанной на принципе свободы слова.

Право каждого человека на свободу выражения мнений по актуальным проблемам (терроризм, экстремизм и др.), четкое формулирование позиций, «называние вещей своими именами» должно сочетаться с необходимостью самоограничения реализации этой свободы в целях снижения уровня агрессии.

Журналист, блогер при освещении событий, особенно конфликтов, сталкивается с проблемой определения границы между свободой выражения мнений, используемых риторических приемов и требованиями избегать риторики ненависти.

Так, например, согласно Декларации принципов поведения журналистов (Бордо, 1954 г.), необходимо не только воздерживаться от дискриминации, но и «сделать все возможное для того, чтобы избежать даже невольного стимулирования дискриминации на основе расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических или иных взглядов, национального и социального происхождения».

В Кодексе профессиональной этики российского журналиста есть требование, обязывающее профессионала ответственно работать с источниками информации и минимизировать ущерб, который может быть нанесен публикуемым сообщением.

В Медиаэтическом стандарте (2015 г.) обозначено 8 принципов, сформулированных в процессе практики рассмотрения конфликтных ситуаций журналистской деятельности. Очевидно, что конфликты не могут быть полностью устранены из любой информационной деятельности, поэтому выдвигаются предложения противодействовать конфликтам с опорой на ценностно-нормативные основания (принцип предосторожности, принцип непричинения вреда и др.), с учетом негативных последствий адресного использования риторики ненависти.

Подобные проблемы существуют и в блогосфере. Блогеры, оказывающие сегодня огромное влияние на аудиторию, так же, как и СМИ, освещают актуальные события, дают оценку происходящего, но при этом не имеют формальных нормативных регуляторов, таких как кодекс профессиональной этики журналиста. Нормативные ограничения деятельности блогера имеют несколько иной характер: блогеры, предлагая свои версии свода правил и норм, не претендуют на системные обобщения и безапелляционность выводов.

Е. И. Красноружева

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ТЕРРОРИЗМУ

В ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕТЕВЫХ СМИ

Автор раскрывает особенности использования террористическими группировками сетевых СМИ в своих целях и предлагает ряд журналистских мер по противодействию распространению экстремистских идей и постулатов.

Ключевые слова: сетевые СМИ, Интернет, терроризм, информация, журналисты, освещение.

E. I. Krasnoruzheva

St Petersburg State University

COUNTERING TERRORISM IN THE USE OF ONLINE MEDIA

The author reveals the specifics of the use of networked media by terrorist groups for their own purposes and offers a number of measures by journalists to counter the spread of extremist ideas and postulates.

Keywords: network media, Internet, terrorism, information, journalists, coverage.

Феномен известности запрещенной в РФ террористической группировки ИГИЛ связан во многом с использованием сетевых СМИ и социальных сетей в целях пропаганды и распространения экстремистских идей и постулатов, а также для вербовки в ряды пособников террористов. Анализ информационной обстановки в сети показывает, что информационное наполнение большинства интернет-ресурсов по продвижению идеологии терроризма носит наступательный и агрессивный характер, отличается сильной теоретической базой. На преступников работают целые команды квалифицированных специалистов: журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, пиарщиков и т. д.

Сегодня Интернет предоставляет экстремистским объединениям новые возможности по обеспечению формирования автономных ячеек. Этому способствует специфика глобальной сети, которая обеспечивает такие преимущества, как простота доступа, независимость от географического расположения, неограниченная потенциальная аудитория, высокая скорость передачи информации, трудности в осуществлении контроля со стороны правоохранительных органов и многие другие. В виртуальном пространстве осуществляется управление деятельностью отдельных групп, проводится идеологическая работа, сбор средств, а также непосредственная подготовка к совершению экстремистских акций.

Одной из главных задач, решаемых экстремистскими и террористическими объединениями с помощью Интернета, является как можно более широкое освещение своих акций с привязкой их к идеологическим установкам и с устрашением общества. Прекращение деятельности таких интернет-ресурсов зачастую невозможно в силу правовых и юридических сложностей, а иногда малоэффективно, так как их место быстро занимают новые аккаунты бандформирований.

При планировании и осуществлении политически мотивированных террористических акций их организаторы одной из своих целей ставят прямую передачу информации широкой общественной аудитории. И в этой ситуации журналисты, работающие над освещением событий, становятся не просто рассказчиками, но и активными участниками этих событий. Они не могут в напряженной обстановке объективно реализовывать свое право на получение и распространение информации.

По оценкам экспертов, действия организаторов терактов по их информационному сопровождению все чаще направляются на то, чтобы факты о последствиях действий террористов непрерывно присутствовала в медиасреде, нагнетая напряжение в обществе. При этом СМИ отводится роль своеобразного «ретранслятора», передаточного механизма между террористами и адресатами террора. Интернет-трансляции и телеэкраны фактически превращаются в обязательный элемент психологического террора, без чего он просто становится бессмысленным.

Развенчанию террористической идеологии эффективно способствуют материалы, демонстрирующие неприятие обществом насилия как средства достижения политических, экономических и иных целей, информация о социальной изоляции и полном общественном осуждении террористов, о неотвратимости их жесткого наказания, а также их сообщников и

пособников. Для этого необходимо использовать информацию правоохранительных органов по состоявшимся уголовным делам о действиях террористов и осуждении лиц, признанных виновными в террористической деятельности.

Чтобы не дать террористам возможности использовать СМИ, а в особенности онлайн-версии крупных газет и телеканалов в качестве средства манипулятивного и пропагандистского воздействия, журналистам необходимо соблюдать этические принципы и нормы профессионального поведения. На наш взгляд, интернет-СМИ должны разработать свои этические и нормативные документы, посвященные работе по противодействию терроризму и экстремизму. Интернет-издания могут опираться на опыт своих коллег и рекомендации принятых ими документов, таких как: «Этический принцип профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции», одобренный на VII съезде Союза журналистов России в 2003 г., а также «Антитеррористической конвенция», принятая Индустриальным комитетом СМИ 8 апреля 2003 г.

Н. С. Лабуш

Санкт-Петербургский государственный университет

МАССМЕДИЙНЫЙ СЕГМЕНТ ТЕРРОРИЗМА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Информационная война между государствами создает благоприятные условия для существования терроризма и экстремизма, обогащая их арсенал методов и приемов. В свою очередь, терроризм вносит свою лепту в борьбу государств и цивилизаций, в том числе и с помощью информационных технологий.

Ключевые слова: информационная война, медиатизация, терроризм.

N. S. Labush

St Petersburg state University

MASS MEDIA SEGMENT OF TERRORISM IN THE VIRTUAL SPACE OF THE INFORMATION WAR

The information war between States creates favorable conditions for the existence of terrorism and extremism, enriching their Arsenal of methods and techniques. In turn, terrorism contributes to the struggle of States and civilizations, including by means of information technologies.

Keyword: information war, mediatization, terrorism.

Расхожие представления об информационной войне как об усилении информационного противостояния государств или всплеске массмедийной активности уходят в прошлое, а сам феномен, несмотря на огромное количество публикаций по этой проблеме, требует углубленного научного осмысления. В первую очередь требуется определить сравнительные особенности других форм информационного противодействия — идеологической войны, морально-психологической

войны, пропаганды, кибервойны, обнаружить и обосновать взаимосвязь информационной войны с такими процессами и социальными явлениями, как медиатизация, мягкая сила, прокси-война, оранжевые и цветные революции, терроризм. Имея информационную составляющую, терроризм «органично вплетается» в канву названных экстремальных форм.

Следует обратить особое внимание на благоприятные условия, которые создают названные формы противоборства различных социальных сил для проявления экстремизма и терроризма. В этом отношении особое место занимает информационная война. С одной стороны, терроризм и экстремизм оказываются вовлеченным в эту форму борьбы, а такая разновидность терроризма, как информационный, полностью использует арсенал информационной войны. С другой стороны, информационная война между цивилизациями, коалициями, государствами создает благоприятные условия для проявления и усиления различных разновидностей экстремизма и терроризма.

Информационная война становится существенным фактором развития и распространения терроризма по целому ряду причин. Во-первых, генетической природе терроризма имманентно присуща информационная составляющая. Без прикрытия СМИ, освещающих то или иное событие, эффект от теракта будет невелик, достигнув лишь непосредственных жертв нападения, вместо того чтобы оказать влияние на более широкую «целевую аудиторию», на которую направлены действия террористов. Во-вторых, будучи погруженным в поле информационной войны, терроризм умело использует принцип «двойного стандарта», применяемый сторонами противоборства, лавирует в оценочных суждениях между понятиями «преступник, бандит, сепаратист» и «борец за свободу, независимость и справедливость», получает или одностороннюю поддержку, или одностороннее осуждение, то есть избегает солидарного осуждения и преследования. Примером тому служат непоследовательные действия коалиции во главе с США против ИГИЛ (организации, запрещенной в РФ). Позиции сторон, разобщенные информационной войной, не позволяют координировать действия в борьбе с терроризмом и экстремизмом.

Конспиративность терроризма и экстремизма в информационном пространстве коррелирует с анонимностью адресатов сражений в информационной войне. Существует ряд принципиальных (формальных и неформальных) отличий использования массмедиа в информационной войне и терроризме. Так, например, если воздействие на сознание противника в информационной войне меняет его менталитет, то с помощью СМИ террористы влияют на людей с пограничной психикой.

К. И. Мамбеталиев

Региональный Институт Центральной Азии (г. Бишкек)

МАССМЕДИА КЫРГЫЗСТАНА

В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ФЕТХУЛЛАХА ГЮЛЕНА

Турецкая власть объявила Ф. Гюлена врагом и потребовала закрыть школы Центральной Азии, входящие в систему Гюлена. Президент Кыргызстана встал на защиту этих школ. Пресса республики поддержала его, за исключением одной газеты, опубликовавшей материалы в унисон официальной Анкаре. В статье показан этот процесс.

Ключевые слова: терроризм, исламский проповедник, сеть школ Гюлена, репрессии.

K. I. Mambetaliev

Regional Institute of Central Asia (Bishkek)

MASS MEDIA OF KYRGYZSTAN IN THE CONTEXT OF THE PROBLEM OF FETHULLAH GULEN

The Turkish government declared Gulen as enemy and demanded to close the schools of Central Asia, which are part of the Gulen system. The President of Kyrgyzstan came to the defense of these schools. The press of the country supported it, with the exception of one newspaper that published the materials in unison with the official Ankara. The article shows this process.

Keywords: terrorism, Islamic preacher, network of Gulen schools, repression.

Правительство Турции включило три крупных вуза в Центральной Азии в список проводников терроризма. Это университет имени Сулеймана Демиреля в Казахстане, туркменско-турецкий университет в Ашхабаде и университет Ататюрк-Алатоо в Кыргызстане. В Анкаре считают, что они распространяют идеи запрещенного у них движения «Хизмет», основанного Фетхуллой Гюленом, живущим в США проповедником, которого Анкара обвиняет в организации попытки переворота 15 июля, в результате чего погибли более 270 человек. В Узбекистане, Таджикистане и Туркмении закрыли соответствующие учебные заведения, а в двух республиках нет: в Казахстане (30 лицеев и университет) и Кыргызстане (22 лица и университет).

Система учебных заведений Гюлена вносит весомый вклад в просвещение подрастающих поколений Кыргызстана. Это 11 тыс. учащихся и 1 тыс. преподавателей. Обучение идет на основе программ, утвержденных кыргызским министерством образования. Здесь не читают Коран, не обучают теории и практике ислама, женская часть не носит хиджаб, а мужская не отрачивает бороды. Выпускники владеют четырьмя языками (кыргызский, русский, турецкий, английский), занимают призовые места на олимпиадах, в том числе и европейских. В образовательной системе Гюлена нет ничего, связанного с исламской идеологией: ни арабского, ни Корана. Владимир Соловьев в своей программе «Вечер» однозначно заявил (эфир телеканала РТР от 21.12.2016), что «идеология Гюлена резко противостоит идеологии ИГИЛ».

Однако в ряде СМИ развернулась критика гюленовских школ. Так, осенью 2016 г. бишкекская русскоязычная газета «Дело №» еженедельно выходила с кричащими заголовками: «Птенцы Гюлена мир заплонили. Хочешь захватить страну — воспитай ее детей! Этот лозунг в Кыргызстане давно уже успешно воплощает в жизнь ЦРУ США — руками турецкой религиозной секты». Вот еще: «Гюленизация Кыргызстана: все идет по плану». «Грозит ли Кыргызстану захват власти гюленистами? Поднятая нами тема “гюленизации” Кыргызстана получила неожиданное продолжение». «“Себат” нужно чистить. Имена гюленистов известны. Не хватает политической воли» (см. номера от 31.08, 07.09, 28.09, 12.10. 2016). С подачи газеты выходило, что в этих школах ходят строем, живут на казарменном положении, пять раз в день читают намаз, здесь и секта, и ЦРУ, и просто ужас, мол, куда же смотрит кыргызская власть...

Кыргызский президент А. Атамбаев 1 декабря 2016 г. дал пресс-конференцию, где и проявил «политическую волю», которой так не хватало газете. На вопрос ее корреспондента ответил детально: «Не надо путать понятия, школы Гюлена — у нас это просто школы, очень качественные школы. Закрывать не будем». Подозрения относительно «гнезда терроризма» обозначил словом «бред». Летом 2017 года на пресс-конференции президенту А. Атамбаеву вновь задали вопрос о Гюлене, но он не изменил своей позиции (эфир кыргызского телеканала 24.07.2017). Сказано

было так: «Закрывать систему не будем, наоборот, станем расширять. Заявления о том, что здесь сплошь террористы не принимаем. Подобные требования будем отменять. Это абсурд, Гюлен человек с искрой в голове, у него могут быть сторонники и противники».

Вот слова самого Гюлена о террористах: «Бен Ладен — один из тех людей в мире, которого я ненавижу больше всего, потому что он запятнал светлый лик ислама, придал ему грязный имидж. То, что он делает, это чудовищно» (Ф. Гюлен: очерки, перспективы, мнения. М., 2006, с.103). Это было сказано тогда, когда Бен Ладен был еще жив, сказано в качестве ответа на вопрос об «Аль-Каиде». Принадлежат Гюлену и слова: «Террористы-самоубийцы пойдут в ад навечно, и там они будут призваны к ответственности за убийство невинных людей».

Всемирная служба Би-би-си проинтервьюировала учеников, родителей, учителей и администраторов в гюленовских школах 10 стран на трех континентах, и журналистам стало ясно, что, хотя между этими школами много общего, они работают абсолютно автономно, на них не оказывается давление. Школы особое внимание уделяют вопросам морали и дисциплины, воспитанию характера, много времени отдается научным дисциплинам.

Примеч. ред.: Учение Ф. Гюлена оценивается по-разному. Так, согласно решению и определению Ленинского районного суда города Оренбурга его труды «Сомнения, порожденные веком» (1 т.), «Критерии или огни в пути», «Пророк Мухамед — венец рода человеческого» (1–II т.), «Жизнь и вера» включены в Федеральный список экстремистских материалов.

И. В. Мамедова

Санкт-Петербургский государственный университет

НЕ ПРОВОЦИРОВАТЬ НАПАДЕНИЯ

По мнению автора, СМИ не всегда полноценно освещают террористические акты, не дают им должной оценки, показывают их как детективные истории, в результате такие сюжеты провоцируют новые нападения.

Ключевые слова: нападения, терроризм, провокация, противодействие.

I. V. Mamedova

St Petersburg State University

DO NOT PROVOKE AN ATTACK

According to the author, the media does not always fully cover terrorist acts, do not give them due assessment, show them as detective stories, as a result such plots provoke new attacks.

Keywords: attacks, coverage, terrorism, provocation, counteraction.

Говоря о роли средств массовой информации в освещении актов терроризма, исследователи расходятся во мнениях: одни говорят о безусловном противодействии терроризму, другие же негативно оценивают влияние СМИ. Не согласиться со второй точкой зрения сложно: сегодня, когда любая новость о жертвах или методах террористов провоцирует

общественную панику, СМИ являются своеобразным пропагандистским и провокационным фактором. Данная гипотеза недавно нашла подтверждение в комментариях телеведущего В. Познера по поводу «не слишком подробного» освещения СМИ нападений в школах Перми и Бурятии. Известный журналист считает, что федеральные каналы должны максимально точно освещать чрезвычайные ситуации, которые происходят в стране. По словам ведущего, эти сюжеты надо демонстрировать «правильно»: как можно быстрее, достовернее и с оценкой, которая вытекает из показа. «Если показывать нападения как детектив или триллер, если получается, что люди, в этом участвовавшие, — крутые, тогда, конечно, такие сюжеты могут вовлечь в подобные истории и других детей», — пояснил В. Познер.

Вспомните, что вы чувствуете, когда читаете сводки о жертвах последнего теракта, видите кадры с лежащими на тротуарах изуродованными телами, слышите дрожащие голоса очевидцев. Даже если вы находитесь за тысячи километров от места происшествия, вы испытываете страх и не чувствуете себя в безопасности. Это выгодно как террористам, так и, естественно, самим СМИ. Наиболее эффектными и рейтинговыми эпизодами являются те события, которые так или иначе связаны с гибелью людей. Поэтому орган СМИ стремится первым сообщить о таком событии. В эпоху переизбытка информации только оно станет настоящей сенсацией.

Именно такой подход СМИ был при освещении теракта в Ницце 14 июля 2016 года — наезда транспортного средства на толпу людей. В результате 85 человек погибло, более 300 оказались ранены. Спустя час после трагедии в СМИ начали распространяться кадры последствий: изуродованные тела, кровь, бегущие в панике люди. Представители СМИ не смогли зафиксировать момент совершения теракта. Так в медиа появился новый тип визуализации — не сам теракт, а его последствия, а трансляторами стали не журналисты, а обычные люди-очевидцы. СМИ были вынуждены перейти к иной форме подачи материала — не представлять наглядно факты, а эмоционально освещать последствия или же, наоборот, рассказывать предыстории. Так, издания в подробностях описали подготовку водителя-террориста: где и как он арендовал грузовик, как связался с запрещенной в России террористической организацией «Исламское государство», как смог обойти полицию и легально проехать на огражденную от машин площадь. Такое изобилие информации и некое «восхваление» террориста насторожило даже обычных граждан Франции, что привело к ожесточенным дебатам относительно контроля освещения подобных чрезвычайных ситуаций. На сайте Change.org была опубликована петиция с инициативой запрета освещения личностей террористов. Это чрезвычайно редкий случай попытки самих граждан Франции каким-либо образом ограничить свободу слова и свободу доступа к информации.

По мнению экспертов, подобный переизбыток информации, касающейся подготовки терактов, не мог не спровоцировать волну новых нападений по схожему сценарию: уже в декабре того же года в Берлине случился новый теракт с использованием грузовика в качестве средства его осуществления. В 2017 году подобные события происходили по нарастающей: в Иерусалиме, Лондоне, Стокгольме, Барселоне, Нью-Йорке и других городах, где под колесами автомобилей погибло около 60 человек.

Разумеется, говорить о единоличной вине СМИ в увеличении числа терактов нельзя, надо анализировать и мировую геополитическую обстановку, и национальные настроения, однако непродуманное и сенсационное освещение терактов становится одним из факторов провокации новых атак террористов. В связи с этим, на наш взгляд, нельзя говорить о широком противодействии СМИ терроризму. На сегодняшний день это скорее актуальная и необходимая проблема, для решения которой необходимо выработать эффективные подходы.

3. Онищук

Силезский университет. Катовице, Польша

СМИ — ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ТЕРРОРИЗМА?

Основываясь на анализе польской и зарубежной литературы и на эмпирических исследованиях публикаций в прессе, автор указывает на основные причины умелого использования современным терроризмом средств массовой информации для популяризации своей идеологии и деятельности. В то же время автор пытается ответить на вопрос, как противодействовать этому.

Ключевые слова: средства массовой информации, терроризм, журналистские стандарты.

Z. Oniszczyk

University of Silesia. Katowice, Poland

ARE MASS MEDIA A TOOL OF MODERN TERRORISM?

Based on the analysis of Polish and foreign literature and empirical research of selected press publications, the author presents main causes for the use of mass media by modern terrorism aiming to popularize its ideas and actions. In the same time, the article tries to answer the question of how this phenomenon can be counteracted.

Keywords: mass media, terrorism, journalistic standards.

В 2016–2017 гг. в мире было совершено 45 терактов, из которых почти половина (21) — в Европе. Об этом широко сообщалось в массмедиа. Это означает, что терроризм эффективно использует СМИ для популяризации своих идей и действий. В чем причины этого явления?

Во-первых, продолжающийся процесс таблоидизации СМИ ведёт к тому, что террористические акты, вызывающие страх и панику, полностью вписываются в парадигму сенсационной журналистики, ищущей такие темы. В результате терроризм получает рекламу в массмедиа, что является одной из его основных целей.

Во-вторых, процесс конвергенции медийного контента приводит к тому, что изображение феномена терроризма оказывается в СМИ весьма схематичным: преобладают драматические описания терактов, их свидетелей и жертв, информация о действиях полиции и спецслужб. Важно то, что стимулирует эмоции, а не то, что заставляет нас задуматься. Как отмечает французский социолог Пьер Бурдье, несмотря на мнимую конкуренцию среди журналистов, «каждый делает то же самое», поскольку все смотрят на то, что делают другие, и копируют одни и те же темы и схемы.

В-третьих, экономическое давление, связанное с растущей коммерциализацией мира современных СМИ, заставляет журналистов заниматься проблемами, которые вызывают большой общественный интерес. И терроризм принадлежит к таким вопросам, его освещение в СМИ соответствует ожиданиям рекламодателей и спонсоров, желающих охватить как можно большую аудиторию.

В-четвертых, сами террористы понимают логику и специфику деятельности СМИ. Их руководители — это часто образованные люди, получившие дипломы в западных

университетах. У них была возможность увидеть и понять важность массмедиа для западной цивилизации. Поэтому, используя в основном Интернет и телевидение, терроризм стал в СМИ «зрелищем». Отсюда публикация жестоких сцен казней в сети, фильмы, показывающие ход и последствия террористической акции (часто с сопровождением музыки). Чтобы распространять свои идеи, террористы имеют даже свои собственные службы по связям с общественностью, как PR-агентство, созданное «Аль-Каидой» под названием «Аль-Сахаб».

Можно ли в связи с этим думать об эффективном противодействии инструментальному использованию современным терроризмом средств массовой информации? Предполагается, что возможности в этой области ограничены, но они существуют. Больше всего в этом отношении могут сделать сами журналисты. Именно они должны отказаться от поверхностной и эмоциональной подачи вопросов и событий, связанных с терроризмом, и стремиться к объективному показу общественного фона и механизмов терроризма. Своё внимание на эти вопросы должны обращать журналистские организации и ассоциации, которые в ходе профессиональных дебатов, встреч и конференций могут влиять на журналистские стандарты в освещении актов терроризма. Эти изменения также должны быть отражены в кодексах профессиональной этики. Трансформация журналистских стандартов также потребует сотрудничества на международной арене и поиска поддержки в таких организациях, как ОБСЕ или ООН.

Ю. С. Палий

Калининград

А. Ю. Палий

Верховный Суд Республики Крым

МОТИВАЦИЯ ТЕРРОРИСТА: ОТРАЖЕНИЕ В СМИ

В статье рассматриваются особенности мотивации террориста, ведущей к совершению террористических актов, в результате которых происходит гибель правопослушных граждан.

Ключевые слова: мотивация, сознание, подсознание, терроризм, террористический акт.

Y. S. Paly

Kaliningrad

A. Y. Paly

The Supreme Court of the Republic of Crimea

THE TERRORIST'S MOTIVATION: REFLECTION IN THE MEDIA

The article examines the features of the motivation of a terrorist leading to the commission of terrorist acts, as a result of which the death of law-abiding citizens occurs.

Keywords: motivation, consciousness, subconsciousness, terrorism, terrorist act.

Актуальность проблемы обусловлена необходимостью повышения эффективности системы конструктивного информационно-психологического противодействия

терроризму с использованием технологий социальной коммуникации, развенчивающих мотивацию террористов и раскрывающих причины террористических актов. В СМИ важно освещать терроризм не только как явление, но и как мотивирующее отдельных индивидов и соответствующие группы следствие, как ответную реакцию на объективно существующие причины: несвоевременное и длительное затягивание решения назревших и затянувшихся межгосударственных, внутригосударственных, идеологических, политических, экономических, правовых, этнических и других социальных проблем. В этой проблеме отчетливо проявляются интересы государств, отдельных политических деятелей и партий, проблемы различных слоев населения, а также конфликтотенный потенциал терроризма.

Контент-анализ публикаций периодической печати свидетельствует, что данная проблема еще не всегда находит достаточно объективное и глубокое осмысление. В определенной степени это объясняется тем, что сообществу отечественных и зарубежных ученых, анализирующих мотивационную сферу террористической деятельности, еще не в полной мере удалось выработать единое мнение в отношении значительного количества разнообразных мотивов, побуждающих субъекта к осуществлению террористической деятельности. Анализ психологической литературы и социальной практики терроризма дает основания подразделить мотивы осуществления террористических актов на идеологические, политические, социально-экономические и личностные, которые нередко сочетаются в различных пропорциях, а также выделить типичные признаки мотивации и характера личности террориста, которые необходимо критически освещать в СМИ.

Человек в определенный период своей жизни слишком пристрастно отражает преимущественно отрицательные стороны реальной действительности, проявляет недовольство настоящим. В этот период он еще не осознает цель деятельности, пути и средства ее достижения соответственно своим представлениям о должном. По мере осознания необходимости изменения неправильно функционирующей действительности появляется желание приложить к этому свои усилия. На этом фоне его существование приобретает особый смысл, выходящий за пределы обыденной и безнадежной повседневности. Его «значимое» «Я» приобретает выраженную эмоциональную окраску. На подсознательном уровне он становится более внушаемым и открытым для радикальных идеологических и экстремистских установок. Его мировосприятие становится достаточно иррациональным и в определенной степени приобретает мистический характер. Чем больше окружающая ситуация представляется индивиду бесперспективной в бытовом, экономическом и социально-политическом отношении, тем больше он становится мотивированным к действиям по ее изменению. В этот период появляется потребность в принадлежности к группе единомышленников и сторонников. В сети Интернет такая группа обычно находится, принадлежность к ней является важным компонентом самосознания и самоутверждения человека, в ней проявляется его психосоциальная идентичность. Здесь под целенаправленным влиянием на его психику и сознание, формируется готовность к не всегда критически осознаваемым действиям.

Характерными сформированными чертами, мотивирующими членов такой группы, является мировоззренческий романтический примитивизм, житейский и практический дилетантизм, инфантилизм, черно-белое отражение окружающей действительности. На определенном этапе на основе максималистского идеалистического мировосприятия, неприятия и даже ненависти к существующей реальности у таких людей формируются убеждения, которым присущ фанатизм и крайняя нетерпимость к инакомыслию. По своей наивности они начинают верить в уникальность своей высшей миссии — спасение и счастье народов. В этот период им присуще не критичное отношение к абсолютной истине, ложная

убежденность в том, что, только принося в жертву человеческие жизни, можно достичь поставленной цели, что-то изменить к лучшему, сделать условия жизни более справедливыми и целесообразными.

П. Ф. Потапов

Югорский государственный университет

ЭТНОНАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАКТОР В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Информация об этнокультурных процессах рассматривается как основа гармоничного развития народов Поволжья, их национального возрождения и цивилизованного межнационального сотрудничества. Как полагает автор, позиция региональной прессы, в том числе национально ориентированной, вполне определена: социокультурная среда и экологическая культура есть объективные основания для реформирования России, возрождения и развития населяющих ее народов.

Ключевые слова: журналистика, народы России, массово-информационная деятельность, экология этнокультурного пространства, национальное самосознание.

P. F. Potapov

Yugra State University

ETHNONATIONAL FACTOR IN THE ACTIVITIES OF REGIONAL MEDIA

The article deals with information about ethno-cultural processes, as the basis for the harmonious development of the peoples of the Volga region, their national revival and civilized interethnic cooperation. As the author believes, the position of the regional press, including nationally oriented, is quite definite: the sociocultural environment and ecological culture are objective grounds for reforming Russia, reviving and developing the peoples inhabiting it.

Keywords: Journalism. The peoples of Russia. Mass information activities. Ethnic revival. National identity.

Газетно-журнальные материалы, препятствующие целям и задачам «экологии» этнокультурного пространства региона, можно определить как интолерантные публикации. Для этих публикаций характерно, во-первых, наличие конфликтной трактовки иных видов этнических культур. Во-вторых, для интолерантных публикаций характерно наличие разрушительной идеи межэтнической дезинтеграции, которая также настойчиво внедряется в модели массового сознания и поведения как «единственно приемлемая» для эффективной жизнедеятельности своего собственного этноса. В-третьих, для интолерантных публикаций характерно отсутствие «рефлексии содержания», свидетельствующее о неспособности публицистов находить согласительные точки с текстами, сделанными оппонентами, или о неумении вести диалог.

С точки зрения либо способствования, либо препятствования целям и задачам «экологии» этнокультурного пространства содержащаяся в профильных публикациях массовую информацию можно квалифицировать двояко — как полезную или как вредную для самосохранения и развития регионального социума. Последняя рождается из-под пера обычно тогда, когда свобода печати трактуется журналистами «расширительно» — как свобода без ответственности, без самоограничений. Особенно характерной в этом плане является публицистическая информация, которая касается проблем ассимиляции народов на языковой основе.

На газетных страницах публикуются заметки, интервью, корреспонденции, статьи, материалы «круглых столов», в которых авторы ищут ответы на множество вопросов, касающихся национально-языкового развития, места родных языков в жизни народов, а также языкового единения отдельных республик и всей страны в целом.

Республиканские газеты многочисленными публикациями создают вербальный имидж этнокультурного пространства, который в полной мере отражает всю противоречивость и неустойчивость последнего в условиях переходного общества. И совсем неслучайно в языковом поле этнокультурного процесса, которое всесторонне экспортируется средствами публицистики, существует большой разброс мнений: с одной стороны, в периодической печати выдвигается идея о том, что язык является не просто идентификатором этнической общности, а национальным символом народа, достойным иметь государственный статус; с другой стороны, в периодической печати выдвигается контридея о том, что стремиться к объявлению исчезающего языка государственным бессмысленно.

Как раз по этому — вербально-идеологическому — водоразделу и проходит граница между толерантными и интолерантными публикациями по национальной проблематике, которые и создают неоднозначный публицистический образ этнокультурного поля Средне-Волжского региона. В итоге по классификации, учитывающей творческие факторы журналистской деятельности, можно сказать следующее.

1. Толерантные этнические публикации, производимые качественной прессой, как правило, жанрово определены (оформляются в виде статей, корреспонденций, интервью), семантически точны (выражают научно апробированные идеи), лексически выдержанны (используют высокий и нейтральный слог, применяют литературный словарь), стилистически грамотны (наличествует четкая композиция, логично-рациональная аргументация, достоверная фактура).

Полезный для общества характер подобных публикаций обусловлен, в первую очередь, использованием авторами аналитического метода убеждения и определяется позитивной эффективностью публицистического воздействия на сознание (а не на подсознание!) человека. Все это вместе взятое позволяет качественной прессе активировать и одновременно санировать и гармонизировать (за счет непрерывных инъекций полезной информации) этнокультурное пространство, образуемое жизнедеятельностью полиэтнического сообщества граждан.

2. Интолерантные этнические публикации, производимые некачественной прессой, как правило, жанрово неопределены (оформляются в виде гибридной «помеси» различных жанров), семантически неточны (выражают идеи бытового уровня), лексически невыдержанны (используют низкий слог, применяют разговорный словарь), стилистически неграмотны (наличествует сумбурная композиция, алогично-иррациональная аргументация, манипулятивная фактура).

Вредный для общества характер подобных публикаций обусловлен, в первую очередь, использованием авторами «нервического» метода внушения и определяется негативной эффективностью публицистического воздействия на подсознание (а не на

сознание!) человека. Все это вместе взятое позволяет некачественной прессе активировать и одновременно «засорять» и дисгармонизировать (с помощью непрерывных инъекций вредной информации) этнокультурное пространство региона.

Анализ медиатекстов с концентрированной этнической информацией в региональной прессе свидетельствует, что современные культурные ценности поволжских народов при всей их самобытности имеют много общего. Это делает их близкими и открытыми, создает основу для укрепления взаимопонимания и плодотворного сотрудничества, ибо исторические корни русских, татар, мордвы, чувашей и других народов многонационального края тесно переплелись между собой. Своими публикациями печать республик Поволжья помогает, во-первых, воссоздать целостную модель этнокультурного развития народов Поволжья в современных условиях, во-вторых, решить многие социально-политические и культурные проблемы в рамках региона.

Ю. А. Потапов

СЗФ ФГБОУВО «Российский государственный университет правосудия»

ЖЕРТВЫ ТЕРРОРИЗМА (СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ)

В статье отмечается актуальность противодействия террористической угрозе. Предлагается классификация жертв терроризма и обосновываются основные виды помощи им со стороны государства и общества.

Ключевые слова: терроризм, террористический акт, жертвы (пострадавшие), средства массовой информации.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-011-01233 «Правовой фактор в динамике социальной травмы: российский опыт».

Y. A. Potapov

SZF FGBOUVO "Russian State University of Justice"

VICTIMS OF TERRORISM (SOCIAL PORTRAIT)

The article notes the relevance of countering the terrorist threat. Classification of victims of terrorism is offered and the basic types of assistance to them from the state and society are proved. The research was carried out with the financial support of the Russian Foundation for Basic Research in the framework of the scientific project No. 18-011-01233 "Legal factor in the dynamics of social trauma: the Russian experience".

Keyword: terrorism, terrorist act, victims, mass media.

По данным ООН, с 2014 г. отмечается резкий всплеск террористических инцидентов: их число возросло почти в четыре раза по сравнению с 2010 г. и составило 16818. В 2016 г.,

по различным оценкам, было совершено около двух тысяч терактов. Их жертвами признаны 13759 убитых и 16683 раненых. Всего же с начала XXI века в мире было зафиксировано более 72 тысяч терактов, унесших жизни почти 170 тысяч человек.

Для национальной безопасности России данный вид преступной деятельности также представляет серьезную опасность. С 1994 г. в различных регионах России совершено более 600 терактов. В 2009–2015 гг., по данным Росстата, в стране был зарегистрирован 171 террористический акт, в результате которых погибло около 400 человек и 1300 получили ранения различной степени тяжести.

Понятие «жертва терроризма» носит общий характер и используется в социальном контексте. В международном праве и национальных законодательствах, в частности, российском, используется иной термин — «жертвы преступлений террористического характера».

В широком смысле термин «жертва преступления» относится к любому объекту, которому причинен вред в результате преступной деятельности. Таким объектом может быть и отдельный человек, и социальная группа, и общество, и государства, и международный порядок.

В зависимости от статуса лиц, пострадавших в результате терактов, их условно можно разделить на две группы — прямые и опосредованные, которые, в свою очередь, делятся на несколько подгрупп. Прямые:

- мирные жители, погибшие или получившие ранения, травмы, увечья в результате совершенных терактов;

- государственные служащие, должностные лица, в отношении которых совершен теракт;

- лица, лишенные крова, имущества в результате взрывов, бомбежек и т. д.

Опосредованные:

- семьи погибших и пострадавших в результате терактов;

- сотрудники правоохранительных органов и военнослужащие, пострадавшие (погибшие, получившие ранения, контузии и др.) во время проведения контртеррористической операции;

- сотрудники организаций, в которых совершен теракт;

- журналисты, освещающие проведение контртеррористических операций.

К самостоятельной группе можно отнести граждан, завербованных террористическими организациями для совершения терактов и другой незаконной деятельности, но отказавшихся от участия в них.

Принципы помощи жертвам терроризма, сформулированные в настоящее время ООН, звучат достаточно просто: увидеть и услышать жертв терроризма; защитить достоинство; предоставить правовой статус и отстоять законные права; предоставить медицинскую, социально-психологическую и финансовую помощь; улучшить освещение проблем жертв в СМИ; проявить солидарность с жертвами терроризма и др.

Помощь жертвам терроризма должна носить многоплановый характер. В частности, предлагается улучшить освещение проблем жертв в СМИ, обучая журналистов психологическим аспектам работы с пострадавшими и их семьями, с помощью публикаций привлекать внимание общественности к проблемам людей, пострадавших в результате терактов.

С. И. Сметанина

Санкт-Петербургский государственный университет

СВОБОДА СЛОВА: СМИ О РИТОРИКЕ ВРАЖДЫ В ДЕНЬ НАРОДНОГО ЕДИНСТВА

В центре внимания статьи — отражение в средствах массовой информации полярных, порой экстремистских настроений в обществе, которые особенно отчетливо проявляются во время массовых шествий и митингов, а также в комментариях пользователей социальных сетей.

Ключевые слова: социальное пространство, идеологические оппоненты, ирония, фоновые знания, медиаречь.

S. I. Smetanina

St Petersburg State University

FREEDOM OF SPEECH: THE HOSTILE RHETORIC IN MASS MEDIA IN THE NATIONAL UNITY DAY

The focus of the article is a reflection in the mass media of the opposite, sometimes extreme views in the society, which are especially clearly shown during mass demonstrations and rallies, as well as in the comments of the social networks users.

Keywords: social space, ideological opponents, irony, background knowledge, speech in media environment.

Традиционные в средствах массовой информации публикации, приуроченные к важным государственным праздникам, становятся в качественной прессе поводом для обсуждения напряженных проблем, пронизывающих современное социальное пространство. Так, на сайте «Новой газеты» в аналитическом материале «Истоки разобщенности: послесловие к празднику День народного единства» (URL: <http://www.novayagazeta.ru/arts/70602.html>) коммуникативные намерения авторов — М. Токаревой и О. Тимофеевой — правомерно охарактеризовать как попытку высказать и обосновать мнение о причинах разобщенности российского общества. Эти намерения обозначены уже в заголовке *Праздник разъединения*, а также в репликах лида, имитирующих своеобразный сценарный план: *Сюжет: расширение пропасти между идеологическими оппонентами. Действующие лица: 85 тысяч демонстрантов, «Ночные волки».*

Семантика номинации *разъединение* повлияла на выбор целого ряда нейтральных и экспрессивных лексических средств, к которым обращаются журналисты для реализации своих интенций. Мысль о деконсолидации общества рефреном проходит через весь текст (*единства нет, разделение общества, все разделено, нестройное общество*) и сопровождается эмоциональной реакцией сожаления (*какое-то безумие, катастрофическое разъединение*). Поводом для таких выводов стали происходящие в социальном пространстве события, связанные с празднованием Дня народного

единства. Среди этих событий авторы публикации обращают внимание, прежде всего, на участие в праздничном шествии байкеров из группы «Ночные волки» и на их плакат «За деда загрызу!!!». На плакате — фото ветерана войны и волка. Но это фото, отмечается в материале, вызвало очередное сетевое цунами, так как личность, изображенная на ней, по мнению блогеров, более чем сомнительная: *подвиги чужие присваивает, не свои медали носит, легенды исторические себе подбирает*. Фрагмент полностью построен на контрастном восприятии разными социальными группами плаката. У «Ночных волков» за метафорой «загрызем» — гнев, угроза. У обитателей сетей — ирония. Ирония прослеживается и в собственно авторских репликах. Например, в использовании с опорой на фоновые знания читателей трансформированной фразы из легендарного фильма «Место встречи изменить нельзя»: «Ночные волки»? *Которые не позорные, а национально единые в своем раже «загрызть»?* Кроме того, значимым для журналистов становится обсуждение инициативы политолога и публициста Михаила Делягина перенести День народного единства на 18 марта — дату присоединения Крыма: *Событие, разведшее людей разных убеждений как никогда далеко, расколотившее страну и Европу, теперь предлагают возвести в абсолют. Вместо того чтобы искать точки соприкосновения, растаскивают людей в дальние углы идеологического ринга. Наконец, разъединяют общество, по мысли журналистов, и ситуации, связанные с реакцией власти на террористические акты и проявления экстремизма. Разъединение, отмечают авторы, возникает из-за диаметрально противоположного отношения власти и общества к происходящим трагическим событиям: *Когда народ рыдает и молится, сверху оглушительно молчат. Так повторяется уже который раз: в первые дни катастроф национального масштаба власть безмолвствует. Мы со школы помним финальную ремарку «Бориса Годунова»: «народ безмолвствует», и понимаем — в ужасе перед преступлением. А тут власть безмолвствует перед бедой.* Здесь контраст восприятия передается контекстуальными антонимическими парами: *народ рыдает и молится — сверху оглушительно молчат; преступление — беда.* И если, анализируя провокативные ситуации, журналисты вынуждены воспроизводить риторику вражды даже в ее крайних проявлениях (например, реплики в социальных сетях по поводу смерти пятимесячного сына таджикских эмигрантов Умарали Назарова: *так им, черно***ым, и надо, зачем к нам лезете? Сидите у себя и там кормите своих детей*), то для передачи собственных интенций они, пополняя выразительный потенциал медиаречи, обращаются к риторике согласия и примирения.*

Со Димин

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНСОЛИДИРУЮЩЕЕ ВЛИЯНИЕ СМИ

Автор рассматривает роль СМИ в консолидации общества в ходе информационного противодействия идеологии терроризма и украинского национализма, стратегической пропаганде США и НАТО.

Ключевые слова: пропаганда, информация, терроризм, противостояние, средства массовой информации.

CONSOLIDATING INFLUENCE OF MASS MEDIA

The author examines the role of the media in the consolidation of society in the course of information counteraction to the ideology of terrorism and Ukrainian nationalism, strategic propaganda of the United States and NATO.

Keywords: propaganda, information, terrorism, confrontation, mass media.

В ноябре 2015 г. 65–70 % опрошенных россиян считали события на Майдане внутренним делом Украины и полагали, что России не следует в них вмешиваться. Но через два месяца началась резко изменившая ситуацию интенсивная информационная кампания по освещению событий на Украине и участия ВКС России в Сирии в войне против запрещенной в РФ террористической организации ИГИЛ. Все социологические показатели, характеризующие отношение к власти, постоянно растут. Для большинства населения очень важно, что Россия восстанавливает статус великой державы. Эксперты объясняют, что в состоянии возбуждения (а именно это мы сейчас и наблюдаем) актуализируются архаические пласты и структуры общества, а также архаические механизмы консолидации населения. Представители российской оппозиции говорят о примитивизации общественных настроений в России, и подчеркивают, что ключевую роль в этом сыграла официальная пропаганда, которая объявила войну терроризму, обращаясь к очень глубоким структурам и болезненным точкам национального сознания.

Консолидирующее влияние оказывают СМИ и на страны, которые противостоят России. Эксперт по вопросам международной безопасности Центра специальных медиаметрических исследований И. А. Николайчук отмечает, что впервые после распада СССР борьба против терроризма и национализма на Украине продемонстрировали возможность использования информации как стратегического оружия.

Стратегическая пропаганда США и НАТО позволила им установить контроль над информационным пространством Украины, стабилизировать там внутреннюю ситуацию на условиях, выгодных внешним акторам, подчинить себе национальные элиты и превратить эту страну в главный на сегодня инструмент конфронтации с Россией.

Опыт, полученный в случае с Украиной, позволил использовать стратегическую пропаганду в СМИ для усиления давления на руководство РФ и решения задачи по изоляции и ослаблению России. Успех стратегических пропагандистских операций Запада для решения задачи хаотизации и дестабилизации украинского государства, приведения к власти олигархического радикально-националистического режима достигнут за счет многоэшелонного развертывания сил и средств ведения информационной войны. (по этим вопросам уже имеется обширная библиография).

Первой (передовой) линией ведения США и НАТО стратегической информационной войны против России следует считать собственно украинские пропагандистские ресурсы, которые так или иначе находятся под плотным контролем соответствующих структур НАТО и госучреждений США. В указанном контексте следует упомянуть такую структуру, как Министерство информационной политики Украины. Заслуживает внимания создание так называемых «информационных войск Украины».

Второй эшелон «борьбы с российской гибридной угрозой» представляют собой специально созданные структуры пропагандистско-агитационного плана, финансируемые

и находящиеся под управлением НАТО. Среди подобных учреждений в первую очередь следует отметить Центр передового опыта НАТО в области стратегической пропаганды, дислоцированный в Риге. Это военно-научное учреждение на систематической основе занимается обобщением опыта «ведения Россией гибридной войны».

Третьим и самым интенсивным видом деятельности по противостоянию российской «пропагандистской войне» на Украине является постоянное воздействие на украинскую аудиторию со стороны структур Государственного департамента США через акции посольства в Киеве, а также с помощью вещания таких внешних пропагандистских ресурсов, как радиостанции «Радио «Голос Америки», Радио «Свободная Европа», Радио Свобода» и др.

Таким образом, в настоящее время сложилась ситуация, когда под видом усиления «борьбы с российской гибридной угрозой» в НАТО и в США продолжается консолидация ресурсов и создание новых возможностей для ведения стратегической пропаганды против России. И в этой деятельности они выступают в союзе с информационными структурами террористических организаций.

М. Н. Черкасова

Ростовский государственный университет путей сообщения

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В МОЛОДЕЖНОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Анализируется трансформация реальности в молодежной медиакommunikации, осуществляющейся в ходе многообразных медиакommunikационных практик. Рассматривается роль медиакommunikации как генератора и регулятора картины мира, часто принимающей уродливый характер, что ведет к смещению смысловых акцентов и трансформации реальности.

Ключевые слова: молодежная медиакommunikация, реальность, трансформация.

M. N. Cherkasova

The Rostov State Transport University

TRANSFORMATION OF REALITY IN YOUTH MEDIACOMMUNICATION

The article deals with the problem of transformation of reality in the youth mediacommunication due to various media activities. The role of mediacommunication as a monitor and a controller of the picture of the world (often in the ugly forms and with transformation of our reality) is described.

Keywords: youth mediacommunication, reality, transformation.

Современное медиапространство характеризуется большим многообразием форм, сегментов и платформ реализации медийного контента. При этом речь идет о специфически

организованной медиакоммуникации (А. Д. Кривоносов, Г. Г. Почепцов, М. Г. Шилина) в процессе создания и обработки, трансляции информации и обмена ею в различных форматах и каналах. В результате функционирования публичных медийных практик возможно диаметрально противоположное восприятие и распределение информации, смещение аксиологических акцентов и норм. При этом медиакоммуникации как особая СМК-парадигма, включающая и социальные сети, блоги, видеоигры, кино, литературу и т.д., продолжают оставаться генератором и регулятором картины мира. Сама трансляция «картины мира» выходит на первый план (on-line трансляция, «я» в on-line режиме, различные селфи, интерактивное общение и пр.). При этом «я» — это не всегда профессионал представляющий реальность в эфире, на экране, в интернет-пространстве. Отсюда презентация и тиражирование «что» и «как» подчас принимает уродливые формы. Происходят мощные трансформации реальности, вброс медиа-фейков.

В качестве иллюстрации приведем дискуссию на страницах АиФ (№4, 2018) о череде жестоких расправ на территориях учебных заведений (январь 2018) и самоубийствах подростков, транслирующих свои действия в сети Интернет (ноябрь 2016), о создании мощного движения в социальных сетях, где подростков зомбировали, подчиняли своей воле, об обилии различных роликов на You Tube о так называемых «вписках». Н. П. Кнэйт, анализируя современное медийное поле, говорит об «уплотнении» и «акселерации» социального времени, что приводит к разрыву не только с прошлым, но и с будущим. Время сужается до момента так называемой «славы», «известности» (принимающей уродливые формы) ньюсмейкера.

В указанном выпуске АиФ тема номера звучит следующим образом: «Вышел школьник из тумана, вынул ножик из кармана», подзаголовки же делают акцент на самой проблеме: «Свою вину они не признают», «Будет мясо!» (такой текст по медийному каналу получила ученица школы с предупреждением не ходить в назначенный день в школу), «Нет страха смерти», «Жажда славы». Анализ текстов дискуссии продемонстрировал семантическую полярность языкового контента и парадоксальность: «были готовы не только убивать, но и умереть»; изгои, которых «гнобили», устроили «ночь ножей», став доминантами на короткое время; нападавшие пытались убить себя; смерть не конечное, а промежуточное звено, момент возникновения обратной реакции; резня — кульминация их жизни, момент истины и славы; смерть, транслируемая в режиме реального времени, — это круто; насилие, страдание — смысл жизни.

Проблема регулирования и управления информационными потоками, направленными на молодежную аудиторию, остается актуальной и нерешенной в глобальном масштабе.

Т. С. Якова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

«МИРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ ТЕРРОРИЗМУ

В статье представлены результаты исследования американских и европейских масс-медиа, освещающих войну в Сирии. Анализ медиатекстов проводился на основе критериев «мирной журналистики» Й. Галтунга.

Ключевые слова: «мирная журналистика», массмедиа, терроризм, экстремизм.

T. S. Iakova

Lomonosov Moscow State University

“PEACE JOURNALISM” IN COUNTERING TERRORISM

The article presents the results of a study of american and european media covering the war in Syria. The analysis of media texts was based on the criteria of “peace journalism” by J.Galtung.

Keywords: “peace journalism”, mass media, terrorism, extremism.

В современном мире массмедиа оказывают эффективное влияние на формирование общественного мнения по любым проблемам, причем спектр этого влияния может включать в себя кардинально противоположные точки зрения в зависимости от принадлежности СМИ и задач, перед ним стоящих. Ярким примером может служить использование возможностей СМИ службами Исламского государства (ИГ; запрещено в РФ) для распространения идей терроризма и экстремизма. В противодействии этим идеям и их проявлениям мировое сообщество консолидирует усилия массмедиа в формировании единого информационного пространства для распространения идей миротворчества, толерантности и уважения к другим народам, религиям, культурам.

Насколько успешно мировым массмедиа удается решать эту задачу рассмотрим на примере освещения войны в Сирии крупными ежедневными газетами: американской «Вашингтон пост» (The Washington Post) и французской «Либерасьон» (Libération) в декабре 2017 г. — январе 2018 г. В этой ситуации (военные действия против террористической организации) перед мировыми массмедиа стоит двойная задача: не только освещать военный конфликт, но и противодействовать информационному потоку со стороны ИГ, распространяющему идеи терроризма и экстремизма. Анализ публикаций проводился по критериям, разработанным норвежским исследователем Йоханом Галтунгом в рамках теории «мирной журналистики» (использование позитивных / негативных маркеров, отсутствие ангажированности СМИ, многопартийная ориентация, отсутствие экспрессивно окрашенной лексики, ограничение трактовок и нацеленность на построение доверия между сторонами конфликта). Приведем несколько примеров заголовков по данной теме из «Вашингтон пост»: *Сирийские повстанцы, оппозиция отказываются от предлагаемых Россией переговоров; Россия отстаивает идею сирийского мирного конгресса в Сочи; Президент Турции назвал сирийского Асада «террористом»* (содержит яркую негативную лексику (использованную как цитата) и способствует обострению отношений между президентами Турции и Сирии); *Сирия «шлепает» турецкого лидера после комментариев Асада* (использовано слово с яркой стилистической окраской «шлепает»); *Сирия позволяет 4 тяжелобольным пациентам покинуть осажденный пригород. Сотни остаются; Сирия молится о дожде по просьбе президента Асада.*

В выборке за неделю больше половины заголовков стилистически нейтральны, но в значительной их части есть негативные маркеры (например, слова «повстанцы», «террорист», а также стилистически окрашенное «шлепает»). Ни в заголовках, ни в текстах названных публикаций нет критики действий террористов, террористических организаций и их идеологии, и лишь один материал посвящен мирным инициативам в урегулировании конфликта.

Французская «Libération» больше внимания уделила страданиям мирных жителей, находящихся в зоне военных действий. Заголовки чаще всего эмоционально окрашены, в

текстах много негативных маркеров: *Работники Лафаржа, оставленные в Сирии, находятся под угрозой ИГИЛ; Палестинцы: замораживая фонды, Трамп играет с огнем; Турция начинает наземную операцию в Сирии против курдов — союзников США; Турция атакует сирийских курдов; Из-за сирийского режима новые химические атаки недалеко от Дамаска.* В большинстве публикаций авторы с помощью создания образа войны и описания страданий местных жителей способствуют нагнетанию атмосферы страха и паники. В текстах нет анализа процессов и предложений по урегулированию конфликта и противодействию терроризму.

Результаты исследования показали, что примеры конструктивного подхода массмедиа к проблеме борьбы с терроризмом и экстремизмом в практике мировых (американских и европейских) СМИ встречаются достаточно редко, несмотря на понимание и признание профессиональным журналистским сообществом общеизвестного тезиса о том, что от выбора фактов и их эмоциональной окраски зависит, как аудитория воспримет информацию и как эта информация повлияет на ее поведение.

Принттехнологии: виртуальный ресурс журналистики

**Ван Вэйся***Санкт-Петербургский государственный университет***РОБОТ-ЖУРНАЛИСТ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА**

В статье рассматривается появление робота-журналиста, его достоинства и тенденции развития в процессе производства новостей.

Ключевые слова: новые медиа, робот-журналист, эпоха IT, журналистика.

Wang Weixia*St Petersburg State University***ROBOT-JOURNALIST IN THE ERA OF NEW MEDIA**

The article deals with the appearance of a robot journalist, his dignity and development tendencies in the process of news production.

Keywords: new media, robot-journalist, era of IT, journalism.

Новые медиа в настоящее время являются стремительно развивающимися самостоятельными средствами распространения информации. Они образуют своеобразный виртуальный медийный сегмент, и нельзя сказать, что они пришли на смену так называемым традиционным СМИ. Новые медиа развиваются на цифровых платформах, прежде всего используют интернет-ресурсы, активно привлекают компьютерные игры, цифровые фильмы и фотографии, мобильную телефонию, формируя своеобразный и уникальный виртуальный мир.

Благодаря богатым формам презентации материала, высокой адаптации к различным цифровым платформам, широкому тематическому охвату действительности, оперативности и идеальному соответствию цены и качества продукта, новые медиа занимают все более важное место в современной медиаиндустрии. Есть все основания ожидать, что в ближайшие годы их присутствие в медийном мире станет более масштабным.

Необходимо признать уже как данность: с бурным развитием технологий искусственного интеллекта в сфере СМИ появился робот-журналист. В 2009 г. система StatsMonkey, разработанная Интеллектуальной информационной лабораторией Северо-Западного университета в Северной Каролине, опубликовала пресс-релиз о плей-офф Главной лиги бейсбола (MLB). Система StatsMonkey автоматически создавала спортивный отчет по статистическому анализу, определяя основные события, которые произошли во время матча, и суммируя общую динамику игры.

Можно предположить, что в ближайшие годы робот-журналист как цифровой феномен будет быстро развиваться. Начиная с 2015 г. крупные китайские СМИ начали инвестировать в создание собственного пишущего робота. Десятого сентября текущего года Tencent Financial Channel опубликовала

материал: «Августовский индекс потребительских цен вырос на 2 % и достиг 12-месячного максимума». Текст был подготовлен при участии автоматизированного робота по записи новостей Dreamwriter. С тех пор ИА Синьхуа запустило проект под названием Куайбисяосин, главное в котором — использование роботов для написания текстов. Например, предприятия Alibaba и First Financial Channel совместно запустили DT draft king, a South Press запустила робота-корреспондента Сяюнань.

Активно используются роботы-журналисты в США: в редакциях газет «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Лос-Анджелес таймс» с их помощью готовили новости о землетрясениях.

При работе робота-журналиста в издании мы можем отметить следующие достоинства:

— он способен освоить большие данные и проявить выдающиеся возможности искусственного интеллекта;

— он достигает высочайшей точности в работе при сборе данных большого объема, добываясь мощного вычислительного эффекта, которого невозможно добиться от репортеров;

— робот-журналист контролирует источники информации в реальном времени, используя технологию разбора текста и поисковых систем для достижения автоматического извлечения информации по определённому стандарту;

— опираясь на огромные объемы данных и постоянно меняющиеся алгоритмы, робот-журналист создает медиатекст нужного формата менее чем за 2 секунды (еще совсем недавно на это требовалось не менее 30 секунд).

Таким образом, в эпоху цифровых технологий журналисты будут выполнять, видимо, более сложные задачи. Процесс производства новостей будет интеллектуальным и творческим. Используя новейшую технологию искусственного интеллекта, мы можем получать информацию в реальном времени через веб-искатели, а затем проверять её точность даже при поступлении большого объема данных. Благодаря возможности включения в работу редакции искусственного интеллекта, журналисты смогут быстрее разбираться в инцидентах и реализовать авторские замыслы в своих материалах в полном объеме, не тратя время и силы на поиск необходимой информации. Появление пишущих роботов освободит журналистов от рутинных задач, но не заменит творчества журналистов и редакторов, а значит, они не станут угрозой на рынке труда.

В. В. Козлова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ СМИ

Рассматриваются процессы взаимодействия аудитории и редакции СМИ через цифровые платформы. Особое внимание уделяется возможностям социальных сетей как полноценной составляющей конвергентного медиа.

Ключевые слова: дигитализация, мультимедиазация, интерактивность, система СМИ.

V. V. Kozlova

St Petersburg State University

SOCIAL NETWORKS IN THE PROCESS OF FORMING

A MODERN MEDIA SYSTEM

The article deals with the processes of interaction between the audience and the editorial staff of the media through digital platforms. Particular attention is paid to the possibilities of social networks as a full component of convergent media.

Keywords: digitalization, multimedia, interactivity, media system.

Использование цифровых технологий в деятельности редакций связано с появлением у медиапродуктов некоторых дополнительных характеристик — мультимедийности и интерактивности. В связи с этим в научный оборот введено понятие «мультимедиаизация», которое обозначает процесс взаимодействия производителя информации и ее потребителя через различные каналы получения информации и объединения их на одной цифровой платформе. Возможность двусторонней коммуникации открывает доступ к обмену информацией и прокладывает дорогу к интерактивности, ставит на первый план запросы аудитории.

Мультимедиаизация присуща процессу модификации всей современной системы СМИ. На сегодняшний день практически у каждого печатного издания есть оцифрованная версия. Помимо того, что она выполняет «представительскую» функцию газеты или журнала, она обеспечивает возможность интерактивного общения с читательской аудиторией. Инструментами интерактивности можно считать возвратную форму на различных сайтах: комментарии, диалоговые окна, формы обратной связи.

Сайт любого печатного издания предполагает наличие мультимедийных элементов, которые невозможно разместить на страницах газеты или журнала по причине ограничения места на полосе. Конвергентная среда, помимо уже имеющихся и активно используемых технологических возможностей цифровой платформы, сегодня включает в себя не только работу с ресурсом самого сайта. Многие прогрессивные издания стали использовать социальные сети для отбора, получения и распространения информации, а также для взаимодействия с аудиторией СМИ. Новыми площадками для осуществления контактов редакции и аудитории стали социальные сети Вконтакте, Facebook, Instagram, Twitter.

Такая форма распространения и получения информации обеспечила доступ к новостям без посещения главной страницы какого-либо медиа. При этом выборка новостей происходит по интересу пользователя к конкретной теме материала. Еще в 2013 г. особенность медиапотребления информационных сайтов была совершенно другой: пользователи выбирали для себя 2–3 информационных ресурса, материалы которых они читали с достаточной для определения повестки дня частотой. В современном мире наиболее актуальным каналом получения новостей становятся социальные сети. Некоторые СМИ прибегают к прогрессивным способам удержания аудитории: при помощи мобильных приложений (мессенджеров) они могут отправлять пользователю уведомления о событиях и новых опубликованных материалах.

Для журналиста феномен конвергенции, с одной стороны, расширяет рамки и границы профессии (один и тот же материал можно предложить газете, радио, телеканалу, новостному сайту), с другой стороны, требования к самому журналисту тоже растут.

Наличие мультимедийных навыков и способность работать на разных платформах стало обязательным для профессионального журналиста.

Социальные сети уже стали полноценной составляющей конвергентного медиа со своей специфической аудиторией и контентом. Этот феномен можно проиллюстрировать исследованием автора, в ходе которого было выяснено следующее:

1) потребители предпочитают качественный визуальный контент, который помогают обеспечивать социальные сети;

2) текстовые сообщения хорошо воспринимаются только в том случае, если они не длиннее чем 1,5 экранные страницы смартфона;

3) должна быть ориентация не на массового потребителя, а на индивидуального.

Современные реалии диктуют всем СМИ новые условия, которые ведут к слиянию мультимедийных платформ. На сайтах крупнейших изданий часто есть ссылки на тексты, опубликованные в социальных сетях. На материале анализа нескольких крупных изданий можно сделать вывод, что статьи на сайтах российских медиакомпаний дублируются в социальных сетях без адаптации к особенностям площадки и часто выглядят как ссылки на первоисточник. Однако западными СМИ уже были продемонстрированы возможности использования социальных сетей как отдельных площадок с оригинальным наполнением информационного сообщения.

Б. Я. Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИНТТЕХНОЛОГИИ: ИНТЕГРАЦИЯ С МЕДИЙНЫМ ПРОЦЕССОМ

В статье дается обоснование медиапроцессов в связи с развитием IT-систем и идентифицируется категория принттехнологий.

Ключевые слова: принттехнологии, печатное издание, «печать по требованию», партиципативная журналистика.

B. Ya. Misonzhnikov

St Petersburg State University

PRINT TECHNOLOGIES: INTEGRATION WITH THE MEDIA PROCESS

The article substantiates the media processes in connection with the development of IT systems and identifies the category of print technologies.

Keywords: print technologies, printed edition, "print on demand", participative journalism.

Внедрение цифровых технологий приводит к небывалым системным изменениям, что сейчас мы наблюдаем, в частности, на примере развития мультимедиа. Это можно сравнить с изобретением Гутенберга, что имело колоссальный цивилизационный эффект. В связи с

этим возникает вопрос о будущем бумажного печатного издания. Конечно, оно востребовано и в перспективе останется важнейшим средством информации. Но среда, в которой оно существует, и уровень развития принтмедиаиндустрии стремительно меняются, и возникает совершенно особая форма экзистенции печатного издания.

Прежде всего речь идет о выживании в условиях рынка, что вследствие высокой финансовой затратности становится возможным только в системе медиахолдинга. Именно там может быть эффективным управленческое обеспечение, реальное бюджетирование, компьютерное моделирование с использованием IT-методов управления и коммуникаций. То есть процветающее печатное издание может существовать только при самом высококачественном обеспечении всего цикла его продуцирования. Так как в прошлые десятилетия такой проблемы не было в принципе — для выпуска газеты, а то и журнала было достаточно типографии с технологией горячего набора литерами, — то и понятия соответствующего не было. Сейчас оно появилось: вся проблема сводится к созданию эффективных принттехнологий, позволяющих на основе IT-процессов и методов обеспечить выпуск медиапродукта. Это не только высококачественная печать вербальных текстов и иллюстраций, но и обеспечение технологий «печати по требованию» (print-on-demand), что позволит сбалансировать тираж издания, это и создание максимально эффективной инфраструктуры.

О «печати по требованию», при которой реализуется соответствующий запрос реципиента, следует сказать подробнее, поскольку именно в ней состоит значительный технологический ресурс. Такая форма тиражирования продукции впервые была экспонирована в Швеции в 1997 г., но в связи с появлением электронных библиотек спрос на бумажные продукты на некоторое время снизился, а затем стал увеличиваться, и тенденция эта сохраняется. Фактически получается так, что цифровые технологии способствуют процветанию бумажной печати, но уже, само собой разумеется, в модифицированном виде. Конечно, нельзя даже и сравнивать цифровую печать с печатью на принтере. При цифровой печати появляется возможность гораздо быстрее и дешевле изготовить высококачественный продукт в нужном количестве. На сегодняшний день «печать по требованию» используется широко практически только в сфере книжного производства, но есть все основания ожидать, что в ближайшей перспективе будет освоен также выпуск и газетно-журнальной периодики по более усовершенствованным производственным технологиям. Это могут быть не только новые номера газет и журналов, но и уникальные издания прошлого, например, годовая подшивка первого периодического издания — *Annus Christi*, первые номера петровских Ведомостей и т. д. Большие перспективы имеются и у корпоративного сегмента массмедиа.

Таким образом, понятие принттехнологий в настоящее время объединяет всю совокупность самых современных методов печати, а также решение организационных вопросов, прежде всего направленных на доставку продукта читателю. Цель принттехнологий — подготовка, выпуск и доведение до реципиента бумажного печатного продукта. Что касается бумажного носителя текста, то, видимо, наступит время, когда реальностью станет электронная бумага, и в настоящее время в направлении её усовершенствования ведутся активные исследования. Важным шагом вперед стала разработка однослойной структуры дисплея, которая позволяет воспроизводить десятки тысяч оттенков цвета.

С понятием принттехнологии, несомненно, связано и понятие контента. Хотя эта связь и условна. Однако нельзя отрицать, что с развитием IT-процессов медийный контент переживает как позитивные, так и негативные последствия. Огромную роль стала играть и так называемая партиципативная журналистика, которая внедряется через систему веблогов.

О. Н. Савинова

*Нижегородский государственный национальный исследовательский университет
им. Н. И. Лобачевского*

НОВЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ КАК РЕСУРС ЖУРНАЛИСТИКИ

Анализируются вопросы, связанные с развитием новых технологий в современной журналистике. Уделяется внимание формам «социальной контактности» редакции с читателями.

Ключевые слова: мультимедийность, новая медиасреда, аудитория СМИ.

O. N. Savinova

Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod

NEW MEDIA TECHNOLOGIES AS A JOURNALISM RESOURCE

The issues related to the development of new technologies in modern journalism are analyzed. Attention is paid to the forms of “social contact” of the editorial staff with readers.

Keywords: multimedia, new media environment, media audience.

Сегодня уже трудно представить себе современное медиапространство без интернет-версий печатных СМИ. Редакции газет и журналов, находясь в конкурентной среде, стремятся увеличить аудиторию своих изданий за счет привлечения внимания постоянных и потенциальных читателей к интернет-версиям своего контента.

Мультимедийность, интерактивность, гипертекстуальность — вот те «киты», которые лежат в основе расширения ресурса традиционной журналистики и которые активно освоены сегодня не только в общенациональных изданиях, но и в региональных, и в муниципальных газетах.

Важная особенность современных сайтов периодических изданий заключается в том, что они не становятся зеркальным отражением своей печатной версии. Это объясняется тем, что новая медиасреда требует новых технологий и подходов. Изменяются текст, фото, графика и иллюстрации на интернет-платформе: они отзываются на запросы своей читательской аудитории. Одна из задач, которую должен выполнять сайт газеты, — это «социальная контактность» с аудиторией средства массовой информации. Сайт газеты как бы расширяет границы издания, приглашая читателей и пользователей интернет-ресурсов поделиться своими впечатлениями о прочитанном, вспомнить свою историю, навеянную опубликованным сюжетом. Переход СМИ в интерактивное пространство дает возможность для развития диалоговой модели взаимодействия редакции с аудиторией.

Примером использования новых медиатехнологий, активного сотрудничества и сотворчества с читательской аудиторией может служить сайт одного из ведущих печатных изданий нижегородского региона — газеты «Земля Нижегородская». Редакция газеты использует на своей интернет-платформе видеоматериалы, интерактивные опросы, фотоотчеты, анонсы событий и, что особенно важно для общества, привлекает внимание читателей и потенциальную аудиторию к общественно полезным социальным действиям и поступкам. Такая информационная направленность в отечественной журналистике когда-то раскрывалась в жанре «статья-поступок».

Так, редакция газеты стала организатором акции «Возвращенные имена» и в течение нескольких лет ведет одноименную рубрику, посвященную участникам Великой Отечественной войны, землякам, которые долгие годы оставались безымянными героями. Редакция провела большую организационную и творческую работу: это и взаимодействие с поисковыми отрядами, и собственная работа по поиску родных и близких людей, знавших погибшего героя, и командировки по местам бывших боев, и выпуски книг, рассказывающих о тех земляках-нижегородцах, которые не вернулись с войны. На сайте газеты читатели могли ознакомиться с анонсами материалов, посвященных патриотической теме, поделиться своими впечатлениями, прослушать первоначальный текст песни «Прощание славянки», которая никого не оставила равнодушными и вызвала очень много положительных откликов. Видеоверсия исполнения любимой многими поколениями песни была признана лучшим видео 2017 года на мультимедийной платформе газеты. Сейчас активно ведется общение и поддерживается связь с аудиторией через социальные сети.

В современной проблемной ситуации на региональном розничном рынке печатной прессы газета «Земля Нижегородская» занимает уверенные позиции. Показателем востребованности издания является то, что, несмотря на объективные трудности, связанные с удорожанием подписки, ростом затрат на издание печатной продукции, газета стабильно сохраняет свой подписной тираж.

Таким образом, традиционная журналистика расширяет свой ресурс, обращаясь к активному использованию новых информационных технологий, опровергая избитый тезис об «умирании» печатной периодики.

V. V. Tulupov

Voronezhskiy gosudarstvennyy universitet

ТВОРЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И НОВЫЕ МЕДИА

В статье рассматриваются особенности творческого и технического процесса создания медиасообщений в новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа, медиасообщение, медиатекст, этапы журналистского творчества.

V. V. Tulupov

Voronezh state University

CREATIVE PROCESSES IN JOURNALISM AND NEW MEDIA

The article discusses the features of the creative and technical process of creating mediafoundry in new media.

Keywords: new media, mediazione, media text, stages of journalistic creativity.

Технологии создания сообщений в новых медиа, таких как веб-сайты, цифровые издания и мобильные приложения, интернет-публишинг, подкасты, мессенджер-каналы,

проекты с использованием виртуальной и дополненной реальности, социальные сети, блоги, мейл-рассылки и кроссплатформенные издания, еще осваиваются и ждут как детального изучения, так и подробного описания.

Современные научные и технические достижения обеспечивают редакционным работникам новые и богатые возможности практически на всех этапах журналистского творчества, но меняется ли принципиально при этом суть работы корреспондента? В создании оригинального медиатекста по-прежнему важнейшими моментами остаются поиск темы, формирование и разработка идейного и сюжетного замысла, выбор объекта описания, составление (хотя бы мысленно) плана будущего номера. На этапе сбора фактов — по мере накопления нового материала — происходит углубленное обдумывание темы и проблемы, уточнение гипотезы.

Вместе с тем есть то, в чем помощь современной техники и новых технологий бесценна:

— наличие поисковых систем позволяет находить и опираться на самые разные источники информации;

— современные программы обработки данных могут особенно пригодиться на этапе анализа фактуры;

— новая техника в конвергентных редакциях рождает новые формы подачи и жанры;

— журналист-профессионал имеет возможность разнообразно визуализировать свое сообщение, включая его в контекст конкретного медиа.

Корреспондент может создавать несколько версий медиасообщения с учетом канала распространения и целевой группы воздействия. Например, он готовит краткий печатный материал и расширенный электронный, который к тому же сопровождает фото-, аудио- или видеоиллюстрацией. Неслучайно в настоящее время становятся почти обязательными мультимедийные рюкзаки для комплекта техники, позволяющие журналисту решать различные профессиональные задачи во время работы на мероприятии и оперативно передавать в редакцию тексты и иллюстрации. Такие рюкзаки с полной загрузкой весят 6–7 килограммов и предоставляют мобильным универсальным корреспондентам возможность качественно работать как минимум с тремя форматами: «текст-фото», «текст-видео», «фото-видео».

Таким образом, на этапе реализации того или иного замысла журналист традиционно занят прежде всего аналитической работой и поиском креативных решений — от определения общей структуры создаваемого материала до придумывания яркого заголовка (заголовочного комплекса) и выносов в тексте. То есть главным остается поиск и нахождение смыслов, что всегда было и будет связано со Словом.

Кросс-медиа: перспективы и тенденции



А. Н. Бучатский, Я. В. Евстафьева

*Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. профессора М. А. Бонч-Бруевича*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИАРЕСУРСОВ

Для современных студентов и абитуриентов наиболее актуальной является интернет-коммуникация. Постоянное потребление мультимедиа контента приводит к изменению восприятия информации. Традиционные формы подачи материала становятся все менее востребованными и понятными для современной молодежи. В условиях глобальной информатизации необходимо создание единого ресурса, который бы аккумулировал в себе всю необходимую информацию о вузах России.

Ключевые слова: медиапортал, образование, медиа, информация.

A. N. Buchatsky, Y. V. Evstafjeva

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF STUDENT MEDIA RESOURCES

For nowadays students the most important thing is the Internet communication. Ceaseless consumption of multimedia content cause the transformation of information perception. Traditional forms of content delivery are becoming less popular and less understandable for today's youth. In conditions of global Informatization it is necessary to create a single resource that would comprise all the necessary information about Russian universities.

Keywords: media, education, information, mediaportal.

При поддержке Ассоциации студенческих медиацентров был создан уникальный интернет-ресурс Медиапортал.рф, который представляет собой медийный справочник для абитуриентов, родителей, студентов. Это площадка для творческой самореализации молодежи со всей страны, возможность для вузов продемонстрировать свои виртуальные туры, рассказать о научной деятельности и студенческой жизни.

Работа ведется по трем направлениям: видео, радио и электронная газета.

Избранные представители от вузов-участников в составе распределенной редакции формируют контент медиапортала. У авторов материалов существует возможность предложить к обсуждению свою работу и получить обратную связь. Благодаря активному взаимодействию вузов со всей страны становится возможным существенное улучшение общего уровня медиаконтента, развитие продуктивных взаимоотношений с представителями государственных и общественных организаций, представителями региональных и федеральных СМИ, отраслевых организаций и спонсорами.

Медиапортал.рф — это площадка не только для молодых журналистов, но в большей степени для молодых ученых и практиков, которым есть, что рассказать и чем поделиться с аудиторией.

В качестве мотивации для участия в проекте различных участников можно назвать следующее.

Для руководства вузов России: повышение статуса и укрепление имиджа вуза; привлечение новых абитуриентов; площадка для представления рекламы вуза; возможность познакомить широкую аудиторию со своими научными разработками.

Для сотрудников медиацентров: участие в проекте всероссийского масштаба; возможность участия в программах обмена опытом и стажировках.

Для студентов: площадка для творческой самореализации; информационный ресурс: всероссийские конкурсы, гранты, зарубежные стажировки, отраслевые образовательные мероприятия, научные конференции.

Для зрителей: интересный качественный контент; участие в обсуждении общественных вопросов; возможность голосования в рамках конкурсов на лучший контент; возможность самостоятельного участия в конкурсах и розыгрышах.

Для государственных и общественных организаций: помощь в развитии молодежных инициатив; мониторинг мнения молодежи об актуальных вопросах; поддержка всероссийского образовательного проекта на региональном и федеральном уровнях.

Для представителей региональных и федеральных СМИ: поиск потенциальных кадров.

Для абитуриентов и их родителей: знакомство с вузами, их деятельностью, контентом и уникальными научными разработками.

Для отраслевых организаций и спонсоров: привлечение талантливых студентов для прохождения практики; реклама своего предприятия на всероссийской площадке.

На данный момент проект успешно работает, проводятся многочисленные программы обмена опытом по трем существующим направлениям, отчеты о которых можно регулярно видеть на Медиапортал.рф.

А. Н. Бучатский, С. П. Куликов

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Как и любая другая форма средств массовой информации, телевидение стало меняться после появления Глобальной сети. В докладе рассматриваются перспективы и тенденции развития телевидения.

Ключевые слова: DVB-T2, Internet, развитие телевидения.

A. N. Buchatsky, S. P. Kulikov

The Bonch-Bruevich Saint-Petersburg State University of Telecommunications

PERSPECTIVES AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF TELEVISION

As well as any other form of mass media, television began to change after emergence of Global network. In the report perspectives and tendencies of development of television are considered.

Keywords: DVB-T2, Internet, development of television.

Как и любая другая форма средств массовой информации, телевидение стало меняться после появления Глобальной сети. Многие эксперты в 2008 году предрекали телевидению скорую гибель. Но оно не только не умерло, но и переходит на новую ступень развития — телевидение с интерактивной составляющей.

В настоящее время у нас в стране и во всем мире активно продвигается интерактивное телевидение с поддержкой HbbTV. HbbTV — это телевизионный стандарт для передачи информации и «развлечений» по каналам телевидения и широкополосному интернету. Этот стандарт представляет собой продвинутую версию теле-текста в телевизорах, с полноценной графикой, аудио и видео. Данный вид телевидения активно используется в Санкт-Петербурге с января 2018 года на первом и втором мультиплексе.

Стремительное развитие Глобальной сети и переносных устройств привело к тому, что практически любой обладатель смартфона превратился в журналиста. Если раньше для организации прямого репортажа нужно было использовать телевизионный фургон со спутниковой антенной, то сейчас для этого достаточно одного человека с телефоном. Обычные люди стали освещать в прямом эфире интересные и важные события, происходящие порой в самых отдаленных уголках Земли. А традиционные телеканалы стали включать эти трансляции в онлайн-режиме на телевидении.

В последние годы ученые активно развивают технологию передачи запахов на расстояние. В 2017 году появились успешные попытки заставить телевизор передавать запахи. В качестве примера можно привести технологию Smell-o-Vision, разработанную учеными из Университета Токио. Идея заключается в том, чтобы установить в углах телевизора вентиляторы, соединенные с ароматическими капсулами, которые по сигналу от телевизора будут нагреваться и источать необходимый запах.

Другая перспективная технология — это технология виртуальной реальности, которая позволяет перейти на качественно новый уровень взаимодействия с телезрителем. Технология видео 360° позволяет создавать панорамные фильмы с различной степенью интерактивности, где зритель по своему желанию может управлять ракурсом просмотра. Такое видео уже сейчас можно посмотреть в шлеме виртуальной реальности с помощью специального приложения на смартфоне или телевизоре.

К настоящему моменту телевидение достигло пика своего развития в современном понимании. Число каналов постоянно растет, и потребителям довольно сложно просмотреть их все в «реальном времени» и выбрать для себя понравившуюся программу. Специалисты предсказывают, что в ближайшем будущем вместо всех каналов будет тематическое деление, а конкретный список программ внутри канала будет определяться для каждого пользователя с учетом его интересов.

Еще один прогноз — «Экраны повсюду». По данным Росстата, уже сегодня на 100 домохозяйств приходится около 190 телевизоров. И эта цифра растет с каждым днем. Все больше появляется гибридных устройств, будь то холодильники со встроенным телевизором или зеркала. Разрабатываются гибкие и складные экраны, которые удобны для переноски. По прогнозам специалистов компании Cisco, к 2030 году в каждом доме будет как минимум по 20 экранов, при этом 30 % опрошенных не исключают появления голографических телевизоров.

Некоторые рассмотренные нами прогнозы неосуществимы на данном этапе развития технических средств. Но большинство из прогнозов осуществимы уже сейчас и совместимы с действующими стандартами телевидения в нашей стране.

Г. А. Голева, Ю. Г. Семенова

Донской государственный технический университет

РЕАЛИЗАЦИЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОГО ПОДХОДА И SMM В ПРОДВИЖЕНИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

В статье рассмотрено влияние новых медиа на изменение маркетинговых инструментов продвижения бизнеса.

Ключевые слова: мультиплатформенное продвижение, медиапотребление, социальные сети.

G. A. Goleva, U. G. Semenova

Don State Technical University

MULTI-PLATFORM APPROACH AND SMM IN THE PROMOTION OF SMALL BUSINESS

The article outlines the ways the new media affect the changing of marketing tools in business promotion.

Keywords: multi-platform promotion, media consumption, social networks.

Новые медиа, стремительно вошедшие в нашу жизнь, глобальным образом трансформировали способы передачи и потребления информации. Основная тенденция современного общества — мультиплатформенное потребление контента с акцентом на социальные сети — обусловила появление новых методов продвижения.

Суть эффективной коммуникации с целевой аудиторией заключается сегодня в обязательном использовании мультимедийных каналов или медиаплатформ. Принципиальный момент в определении медиаплатформы — интерактивность, активное вовлечение пользователя в коммуникативный процесс, а в случае платформ сети интернет — создание и регулирование им собственного контента.

Продвижение в интернет-среде — неотъемлемая часть развития коммерческих предприятий. По итогам социологического опроса за 2016 год, 78 % компаний используют для развития бизнеса интернет. В 2013 году их доля составляла 33 %, в 2015 уже 52 %. Это свидетельствует о том, что с развитием интернет-пространства меняется картина привычных маркетинговых кампаний по развитию бизнеса.

Согласно данным ВЦИОМ, в 2017 году 85 % населения РФ имели один или несколько аккаунтов в социальных сетях (<http://wciom.ru>). Социальные сети исключительно популярны, что обуславливает появление и бурное развитие продвижения на данных медийных площадках, а именно Social Media Marketing (SMM). Концепция продвижения через социальные медиа основана на выстраивании коммуникации между пользователями и предприятием, поддержании обратной связи, создании имиджа предприятия. Бюджетность рекламной кампании в этом случае становится важным и привлекательным фактором, особенно для малого бизнеса.

По данным Brand Analytics, в августе 2017 в социальных медиа было опубликовано более 4 млн. русскоязычных объявлений о продажах. Сегодня любое уважающее себя

предприятие имеет аккаунт в социальной сети. Посредством платформ социальных сетей продают разнообразные товары и услуги, пользователи охотно участвуют в коммерческих сделках с предприятиями как малого, так и среднего бизнеса.

У пользователей реклама на площадках социальных сетей вызывает больше доверия и имеет более привлекательный облик по сравнению с другими платформами, что подтверждают результаты опроса Mail.Ru Group за 2016 год; высок интерес к акционным мероприятиям аккаунтов различных брендов (72 % женской аудитории и 58 % мужской).

Социальные сети предоставляют большие возможности для коммерческих аккаунтов. Так, например, Instagram располагает широким инструментарием для таргетинга целевой аудитории, в том числе с точки зрения ее половозрастного состава, активности в зависимости от дня недели и времени суток; отслеживания статистики аккаунта: посещаемость профиля, просмотры публикации, охват и вовлечённость. Это способствует эффективному взаимодействию с потенциальными покупателями.

В продвижении для достижения максимально широкой аудитории целесообразным является мультиплатформенный подход, для характеристики которого используются термины «трансмедиа» (различная информация на множестве каналов) и «кроссмедиа» (одна информация на множестве каналов).

Примером успешного практического применения мультиплатформенного подхода в продвижении бизнеса является кондитер Юлия Смолл. В ее арсенале мультимедиа инструментов — сайт, канал на YouTube с видеоблогом о кулинарии, аккаунт в Instagram @yuliya_small, сообщество в «ВКонтакте».

Таким образом, развитие новых медиа, глобальное изменение потребительского поведения обуславливают новые тенденции в медиапотреблении, предоставляют новые эффективные способы продвижения бизнеса. Комплексное использование медиаплощадок, применение мультиплатформенного подхода в распространении коммерческого контента способно обеспечить узнаваемость бренда, установить продуктивные отношения с целевой аудиторией — потенциальными клиентами предприятия. Продвижение на различных медиаплощадках в совокупности даёт эффект синергии, является эффективным способом развития бизнеса.

Н. И. Дворко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

ИНТЕРАКТИВНАЯ ДОКУМЕНТАЛИСТИКА В КРОСС-МЕДИА И ТРАНСМЕДИА СТОРИТЕЛЛИНГЕ

В статье анализируется практика использования сильных сторон интерактивной документалистики для разработки и реализации кросс-медийных и трансмедийных документальных проектов.

Ключевые слова: интерактивная документалистика, кросс-медиа сторителлинг, трансмедиа сторителлинг.

N. I. Dvorko

Saint Petersburg state university of industrial technologies and design

INTERACTIVE DOCUMENTARY WITHIN CROSS-MEDIA AND TRANSMEDIA STORYTELLING

The article analyzes the practice of using strong features of interactive documentary for developing and implementing cross-media and transmedia documentary projects.

Keywords: interactive documentary, cross-media storytelling, transmedia storytelling.

За последние десятилетия цифровой медийный ландшафт пополнился солидным корпусом интерактивных документальных проектов, которые расширяют наше представление о документальном сторителлинге и свидетельствуют о возрастающем интересе аудитории к новым способам невымышленного повествования, использующим уникальный потенциал интерактивной цифровой среды, ее разнообразие форматов.

Находясь на передовых рубежах развития технологий и творческой мысли, соединяя глубоко важные темы с искусством невымышленного повествования, создатели интерактивных документальных проектов — кинематографисты, мультимедийные журналисты, цифровые медиахудожники — осуществляют смелые эксперименты, чутко реагируют на цифровые инновации, стремясь создать значимый опыт взаимодействия аудитории с нарративным контентом и окружающим миром.

Сегодня многие из проектов стали «классикой» разрастающегося интерактивного документального жанра. Среди них: веб-проекты с гипертекстовой структурой повествования закрытого типа (*Water Life*, *Gaza/Sderot: Life in Spite of Everything*, *Journey to the End of Coal*); веб-проекты открытого типа, активно использующие участие пользователей в создании медийного контента (*Hollow*, *18 Days in Egypt*); интерактивные документальные проекты симуляционного типа (*Aspen Movie Map*, *America's Army*); цифровые документальные игры (*Fort McMoney*, *Inside the Haiti Earthquake*, *Type: Rider*); документальные проекты виртуальной реальности (*Drawing Room*, *Syria*); геолокационные документальные проекты с использованием мобильных платформ и систем дополненной реальности (*City Sonic*; *Walking The Edit*) и многие другие.

Интерактивные, мультимедийные, иммерсивные свойства интерактивной документалистики, возможность применять игровые и партисипаторные стратегии — все это помогает повысить вовлечение современной аудитории, а многообразие используемых форматов цифровых медиа и цифровых платформ — добиться ее широкого охвата.

Неслучайно в эпоху цифровых технологий и новых стратегий медиабизнеса сильные стороны интерактивной документалистики привлекают внимание создателей кросс-медийных и трансмедийных документальных проектов, о чем свидетельствуют многочисленные примеры мировой практики, среди которых: кросс-медийные проекты *Waterlife* (2009) и *Notes on Blindness* (2016); трансмедиа проекты *Farewell Comrades!* (2011), *The Builders' Challenge* (2012) и др.

В кросс-платформенной или трансмедийной доставке одного и того же рассказа или пространства истории интерактивность обеспечивается форматами интерактивных цифровых медиа (веб-проекты, социальные сети, мобильные приложения, компьютерные игры, виртуальные среды и др.), реализующими разный уровень взаимодействия пользователя с нарративом, разную степень участия аудитории в производстве контента.

Следует подчеркнуть, что кросс-медиа и трансмедиа сторителлинг — это две разные стратегии использования многоплатформенной коммуникации, позволяющие расширить взаимодействие контента с аудиторией, лучше реагировать на ее ожидания и идти в ногу с постоянно меняющимся медийным ландшафтом.

Однако, если кросс-медиа сторителлинг передает одну историю по многим каналам, по сути представляя собой адаптацию оригинальной истории, то трансмедийное повествование представляет собой суммарный опыт медийного взаимодействия, который формируется на основе знакомства с контентом разных платформ.

Кросс-медиа сторителлинг ограничен в своих возможностях. Не каждая история может быть успешно адаптирована, переработана в соответствии с требованиями того или иного формата интерактивной цифровой среды, обладающей собственной грамматикой и языком повествования.

Напротив, концепция трансмедиа сторителлинга рассматривает коллекцию платформ как художественное целое: стремится наиболее полно учитывать особенности каждой отдельной среды, усилить ее влияние на мета-повествование и расширить мир истории.

Вполне очевидно, что трансмедийный сторителлинг является сегодня наиболее перспективным и эффективным способом рассказывания как вымышленных, так и невымышленных историй.

А. Г. Евстифеева

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНВЕРГЕНЦИЯ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В публикации отражены основные особенности конвергенции и ее влияние на контент музыкальных телеканалов.

Ключевые слова: конвергенция, кросс-медиа, медиапроизводство, музыкальные каналы.

A. G. Evstifeeva

St Petersburg State university

CONVERGENCE OF MUSIC TV PROGRAMS: DEFINITION AND SPECIFIC ASPECTS

This publication defines key aspects of convergence and its impact on the content of music TV channels.

Key words: convergence, crossmedia, media production, music channels.

Конвергенция процесс, начавшийся с трансформации традиционных медиа в конце XX в. Развитие интернета, электронных устройств, методов ведения социальных коммуникаций

обусловили пересечение и объединение существующих СМИ. В это время наблюдается постепенная интеграция медиакомпаний, а информация приобретает цифровой формат.

Конвергенция изменила характер взаимодействия аудитории со средствами массовой информации. Так, просмотр телевизора превратился из пассивного времяпрепровождения в процесс, которым зрители способны управлять. Одними из важных атрибутов современности стали кастомизация контента и интеграция СМИ с социальными сетями, предполагающая общение пользователей, их участие в создании контента, возможность комментирования и получения обратной связи.

Действия любой медиакомпании в условиях конвергенции сводятся к интеграции с другими фирмами; гибкости вещания, росту его локализации; производству нишевого контента; развитию интернет-вещания, созданию специальных онлайн-платформ для просмотра поддерживаемых любыми электронными устройствами материалов, допускающими возможность оставлять отзывы; и, наконец, переводу любого контента в цифровой формат.

Сегодня создатели музыкальных телеканалов вынуждены использовать все новые творческие и технические возможности для производства и дистрибуции интересного и качественного материала. Они стремятся к простоте предоставления контента при помощи любого удобного для зрителя устройства: мобильного телефона, планшета, игровой приставки, телевизора или персонального компьютера. Музыкальные программы становятся вездесущими, доступными в любом месте в любое время. Вместе с тем производители стараются повысить качество аудиовизуального наполнения, при этом прибегая к разумному ценообразованию, дабы не отпугнуть пользователя. Все чаще музыкальные телеканалы прибегают к взаимодействию с социальными сетями, предоставляя зрителям возможность обсуждения новой информации, получения обратной связи и даже управления контентом той или иной программы.

Таким образом, в настоящее время происходят постепенные, но значительные изменения в моделях медиапроизводства, распределения и потребления контента пользователями. В связи с активным ростом ожиданий аудитории внедряются различные инновации, стремительно растут интеграция и коллаборация компаний-производителей контента. Крупнейшие игроки медиабизнеса вынуждены непрерывно искать пути совершенствования своих стратегий, принимать все новые и новые вызовы и изобретать заново собственные бизнес-модели, выпуская оригинальные продукты и сервисы. Чтобы выжить, медиакомпаниям, в том числе предоставляющим музыкальный контент, нужно не просто соответствовать потребностям аудитории, но самим создавать эти потребности.

Е. А. Карасев

Московский политехнический университет

«ГОВОРЯЩИЕ РОБОТЫ» —

БУДУЩЕЕ КРОСС-МЕДИЙНЫХ ПЛАТФОРМ?

Процесс конвергенции в медиаиндустрии достиг уже достаточно зрелого этапа, однако он еще не завершился. На наших глазах строится фундамент для конвергентных медиа нового поколения.

Ключевые слова: конвергенция СМИ, искусственный интеллект, синтез речи, распознавание речи, голосовой ассистент.

E. A. Karasev

Moscow Polytechnic University

WILL “TALKING ROBOTS” BECOME THE FUTURE OF CROSS-MEDIA PLATFORMS?

The process of convergence in the media industry is at a relatively mature stage, but it is still not over. A new foundation for the next generation convergent media is being built right before our eyes.

Keywords: media convergence, artificial intelligence, speech synthesis, speech recognition, virtual assistant.

Хотя на сегодняшний день процесс конвергенции в медиаиндустрии достиг уже достаточно зрелого этапа, он еще не завершился. Только для создания большого объема разноформатного контента необходимы колоссальные ресурсы, однако и этого становится недостаточно: аудитория постепенно все больше и больше привыкает к персонализированному медиа, которые подстраиваются под нашу жизнь. Видоизменять информационный поток для каждого пользователя вручную практически невозможно, поэтому необходима автоматизация. В некоторых случаях, например для сортировки контента, успешно создаются различные компьютерные алгоритмы, которые постепенно развиваются и сближаются с концепцией искусственного интеллекта (ИИ). В других случаях процесс идет менее стремительно: все еще остро стоит проблема автоматического преобразования контента из одного формата в другой. Этим по-прежнему вынуждены заниматься люди вручную, что затрудняет выход медиа на качественно новый уровень.

Научить машину разговаривать, как человек, — давняя мечта многих инженеров и авторов научной фантастики, и сегодня мы как никогда раньше приблизились к ее реализации. Долгое время вопрос стоял только о том, чтобы научить машину чисто технически преобразовывать текст в речь. Главной проблемой было и продолжает оставаться отсутствие универсальных решений: ярким примером является разработанная компанией Yamaha технология Vocaloid. Она превосходно подходит для пения на японском языке, но значительно хуже справляется с другими языками и практически непригодна для решения повседневных задач. Впрочем, увеличение вычислительных мощностей компьютеров и разработка комплексных решений позволили добиться относительного успеха. За последние 30 лет мы прошли нелегкий путь от знаменитого аппарата синтеза речи Стивена Хокинга до сложных программ, способных симулировать интонацию, паузы и даже звуки дыхания, характерные для естественной человеческой речи. Хотя есть еще куда расти, и вменяемый ответ на вопрос «как?» у нас имеется.

Просто уметь говорить — недостаточно. Прежде чем стать настоящими «роботами», наши устройства должны понимать, что и когда нужно говорить. Благо, и здесь дело не стоит на месте: компания IBM, уже прославившаяся своими достижениями в области ИИ в конце 1990-х благодаря суперкомпьютеру Deep Blue, смогла задать новый вектор развития компьютерных интерфейсов. Разработанный ими суперкомпьютер IBM Watson стал прорывом в области вопросно-ответных систем ИИ — машин, которые умеют не только говорить, но и слушать. Watson был наглядно продемонстрирован в действии в феврале 2011 года в телепередаче Jeopardy, где он проявил способность адекватно участвовать в разговоре на одном уровне с людьми. Широкой аудитории вопросно-

ответные системы стали известны и доступны уже в октябре того же года, когда компания Apple на презентации iPhone 4S представила встроенного голосового ассистента Siri. Его главным преимуществом стала мобильность и интеграция со смартфоном, что было достигнуто благодаря развитию облачных вычислений. Во-первых, это решило проблему мощности мобильных устройств: теперь ресурсоемкое распознавание речи решается на удаленных серверах. Во-вторых, появился доступ к искусственным нейронным сетям, что открыло возможность для самообучения и, как следствие, для генерации более адекватных ответов на запросы пользователей. Сегодня с Siri активно конкурируют такие сервисы, как Google Now, Amazon Alexa, Microsoft Cortana и недавно запущенная «Алиса» от Яндекса.

В итоге буквально на наших глазах строится фундамент для конвергентных медиа нового поколения. На смену традиционным информационным ресурсам приходят самые настоящие «говорящие роботы», которые будут находиться всегда рядом с нашей аудиторией, прекрасно ее знать и подавать подходящую информацию именно в той форме, которая наиболее подходит для настоящего момента времени. Журналисты в такой ситуации станут просто обслуживать сложившуюся систему, предоставляя «полуфабрикаты», из которых будет собираться контент высокого качества.

V. V. Кожевникова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЕ МУЛЬТИМЕДИАПРОЕКТЫ:

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЛОНГРИДА

Мультимедиаизация и конвергенция СМИ диктует журналистам необходимость создавать параллельные проекты на двух и более медиа платформах. Явление кросс-медиа получило широкую популярность по причине внедрения СМИ новых коммуникационных стратегий и изменения формата потребления медиа.

Ключевые слова: кросс-медиа, мультимедиа, лонгрид, медиапроизводство.

V. V. Kozhevnikova

St Petersburg State University

PARALLEL MULTIMEDIA PROJECTS:

THE TRANSFORMATION OF THE LONGREAD

Multimediaization and media convergence dictate to journalists the need to create parallel projects on two or more media platforms. The phenomenon of cross-media has gained wide popularity due to the introduction of new media communication strategies and changing the format of media consumption.

Keywords: cross-media, multimedia, longread, media production.

Используемые в различных сферах общественной жизни технологии мультимедиа оказываются ключевым понятием изменяющейся социэкономической инфраструктуры в силу двух центральных причин: возможности представлять информацию в новых формах и с новой скоростью, о чем ещё несколько лет назад не приходилось даже мечтать, и уникальных интеграционных возможностей, ориентированных на создание многогранных масштабных медиасред на разных платформах.

Традиционные формы СМИ не исчезают, они меняются в соответствии с потребностью и возможностями аудитории. Практически все средства массовой информации сегодня дополнились мультимедийной платформой (и не одной). Интерактивные мультимедийные площадки с возможностью самому выбирать и формировать свой контент привлекают аудиторию больше, чем традиционные СМИ, диктующие порядок воспроизведения контента и содержание информационного потока. Явно наблюдается стремление перехода от текстового мышления и текстовых видов потребления к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. Такая индивидуализация и визуализация СМИ являются ключом для понимания современных тенденций изменения поведения потребителя медиа на разных платформах.

Современные телевизионные продукты, выпускаемые в потоковом эфире, в большинстве случаев имеют аналог в мультимедийной онлайн среде. Это может быть приквел, сиквел продукта, а может и дополнение к телепередаче. В качестве самой популярной реализации сопоекта к телевизионному выпуску можно назвать мультимедийный лонгрид и мобильное приложение (second screen).

В нашем понимании, мультимедийный лонгрид — это мультимедийный формат журналистики, реализованный в виде объемного поликодового (креолизованного) медиатекста, где вербальная и невербальная часть неотделимы друг от друга. В основе лонгрида заложена история, рассказанная способом построения нарративного интерактивного изложения. Все мультимедийные элементы сверстаны на основе параллакс-эффекта, создающего эффект присутствия и эмоционального вовлечения. В таком виде медиатекста каждый невербальный компонент (аудио, видео, анимация, графика, 3D) становится неотъемлемым компонентом сторителлинга. В качестве примеров — дополнений телевизионного фильма можно привести лонгриды «Таинственная страсть. Кто есть кто в романе, в сериале и в жизни» («Первый канал»), «Анна Каренина» (канал «Россия»). Продюсеры признают, что параллельные мультимедийные проекты в онлайн-среде являются одним из самых удачных элементов промо. Если рассматривать телевизионные информационные, не художественные, проекты, то ярким примером параллельного мультимедиа проекта стал лонгрид «Всемирным. Год спустя» от «Первого канала», рассказывающий о причинах и последствиях наводнения на Дальнем Востоке в 2013 году.

Большинство современных лонгридов в средствах массовой информации используют видео как главный, а не дополнительный структурный компонент мультимедиа продукта. Происходит трансформация старого формата лонгрида («сноуфолла») — лонгриды «для чтения» преобразуются в лонгриды для «телесмотрения». Наблюдается тенденция к переходу в коммуникативную среду интерактивного телевидения на интернет платформе.

Кросс-платформенность включает в себя не только размещение одного тематического контента на разных медиaprостранствах, но и мультизадачность аудитории. Например, обращение к second screen по приглашению из телевизионного проекта — с целью расширить познания, получить дополнительную информацию.

Контент, созданный в рамках этого проекта на другой платформе, противостоит миниатюризации медиасообщений и направлен на медленное, вдумчивое чтение и просмотр. Формат «информации по запросу» в случае заинтересованности потребителем

проекта очень выгоден для кросс-медиа и является одной из причин востребованности присутствия материала на разных медиаплощадках.

В нынешних реалиях присутствие медиа проекта в разных форматах на разных платформах — чуть ли не основное требование для успешного существования журналистского произведения (высокое количество просмотров, цитирование, обратная связь, интерес аудитории и рекламодателей).

Кросс-медиа актуально и востребовано в силу цифровизации медиа, появления персональных сред потребления медиа, коренного сдвига в тематической и форматной структуре спроса масс на информацию.

В. И. Коньков, М. И. Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗЫГАРЬ И НЕЗЫГАРЬ

В работе обсуждается принципиальное различие коммуникативных статусов авторов в онлайн и офлайн среде. Речевая специфика анонимных каналов «Телеграм» даёт возможность высказать предположение, что под одним и тем же именем собственным (Незыгарь) могут работать разные авторы.

Ключевые слова: канал «Телеграм», коммуникативный статус автора, выразительные средства, цитирование, посты.

V. I. Konkov, M. I. Maevskaya

St Petersburg State University

ZIGAR AND NEZIGAR

This article reveals the fundamental differences in the communicative status of authors in the online and offline environment. Speech specificity of anonymous channels of the cross-platform messenger Telegram channel suggests that different authors can work under the same name (Nezigar).

Keywords: Telegram channel, communicative status of the author, expressive means, citation, post.

За два года существования так называемых «каналов» на кроссплатформенном мессенджере «Телеграм» интерес аудитории, судя по росту численности подписчиков, переместился с каналов новостей (кроме новостей самого «Телеграма»), околomedийной жизни («тусовочки») и анонимных каналов политических инсайдеров (исключая «Сталингулаг») в сторону музыкальных, образовательных и «лайфхаков», каналов-советчиков. Из политических старожилов мессенджера в число тридцати популярных каналов продолжает выходить «Незыгарь». Он, правда, сместился на 26 место (данные «Телеграма»), но, если учитывать численность русскоязычных каналов, которых набирается около пяти тысяч, «Незыгарь» сохраняет свою аудиторию, несмотря на изменения контента, о которых мы скажем ниже.

Каналы «Телеграма» — это однонаправленные потоки информации, потребители которой, подписчики, не имеют возможности комментировать или каким-то иным

способом коммуницировать с автором канала. Иногда для этих целей используется специально созданный чат. Получая сообщения анонимного автора канала на телефон, не имея возможности ответить, читатель тем не менее находится в психологической близости с автором. Подписка на канал ассоциируется у владельца телефона с внесением его, незнакомого автора, в список личных контактов.

Мы наблюдали за текстами канала «Незыгарь» с февраля 2017 года по февраль 2018. Число подписчиков осталось прежним, хотя у «Сталингулага» выросло значительно. Канал держит уверенное лидерство. Название «Незыгарь» отбирает читателей, политически просвещенных или, по крайней мере, знающих книги журналиста, писателя, политолога М. В. Зыгаря. Мы ждем (и получаем) от публикаций мессенджера нечто прямо противоположное позиции М. В. Зыгаря.

При этом мы видим речевой материал и с абсолютно иными, чем у М. Зыгаря, речевыми характеристиками. Речь М. Зыгаря — это профессиональная речь журналиста, владеющего всем арсеналом изобразительно-выразительных средств: Газеты пишут, что якобы Каляев плакал и на коленях просил у великой княгини Елизаветы прощения. <...> 5 апреля начинается суд. Каляев произносит речь, которой очень гордятся все его товарищи по партии: «Я — не подсудимый перед вами, я — ваш пленник. Мы — две воюющие стороны. Вы — представители императорского правительства, наемные слуги капитала и насилия. Я — один из народных мстителей, социалист и революционер». <...> Каляева приговаривают к смертной казни. Он подает апелляцию, которую суд отклоняет. Николай II требует, чтобы министерство юстиции добилось от подсудимого прощения о помиловании. Тот отказывается, 10-го мая Каляева вешают в Шлиссельбургской крепости.

Мы видим, что М. Зыгарь владеет полным набором риторических средств, техникой двухголосого слова, умением изображать речь, использовать цитату как изобразительное средство и др. Автор существует в офлайн-пространстве, в различных печатных изданиях неизменен в своём речевом поведении и легко идентифицируется.

Речевое поведение Незыгаря определяется характером мобильной платформы: речь должна быть годной для быстрого потребления с экрана телефона: Жители Волоколамска не собираются сдаваться. Несмотря на вчерашний разгон митинга полицией, сегодня с утра на митинг пришло более 80 человек (и говорят — люди еще подходят). Жители Волоколамска протестуют против полигона ТБО «Ядрово». Сотрудники полиции предупреждают протестующих о возможном применении физической силы. Губернатор Воробьев продолжает игнорировать ситуацию с протестами в Московской области. 09.03.2018. (<https://t.me/russica2/5302>)

Речь Незыгаря утилитарна: привязана к конкретным пространственно-временным координатам, простой синтаксис, слова использованы в своём словарном значении. Пишет человек, незнакомый с профессиональной речевой работой.

Любопытно, что год назад язык автора был иным: присутствовала ирония, ощущалась смысловая глубина подачи материала, существовал подтекст.

Поменялось тематическое, содержательное наполнение канала. Автор часто ограничивается перечислением фамилий, информацией о кадровых перестановках, своими предположениями. Если раннего Незыгаря интересовали и общественная, и внутрицерковная жизнь, то теперь эти темы затрагиваются редко. Чрезвычайно велико количество отсылок к публикациям других политических инсайдерских каналов. Перепосты и цитирование ещё больше размывают черты авторского Я.

Есть основания полагать, что сейчас тексты пишутся другим автором — не тем, что год назад. В онлайн-среде, где невозможна идентификация автора, обладателем имени, под которым позиционируется канал, может стать другое лицо, что абсолютно невозможно в среде офлайн.

Ю. О. Любановская

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

КРОСС-МЕДИЙНОСТЬ В АСПЕКТЕ КОНФЛИКТА РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАИНТЕРЕСОВ

Традиционная коммерческая модель работы медиапредприятий оказывается несостоятельной, особенно это заметно на региональных рынках. Данная работа описывает наиболее значимые причины, по которым медиаигроки не могут и не хотят отказаться от этой модели.

Ключевые слова: кросс-медийность, рекламный бюджет, медиапланирование, эффективность контента.

J. O. Lyubanovskaya

Immanuel Kant Baltic Federal University

CROSS-MEDIA IN THE CONTEXT OF REGIONAL MEDIA-INTERESTS CONFLICT

The traditional commercial model of the mass-media work proves to be untenable on regional markets especially. This paper indicates the most significant reasons for the impossibility and unwillingness of media players to abandon it.

Keywords: cross-media, advertising budget, mediaplanning, content efficiency.

Общее оскудение рекламных бюджетов драматично отражается на жизни региональных медиапредприятий. Строго говоря, бюджетное наполнение в регионе и в «сытые нулевые» оставляло желать лучшего — около 1 млн долларов в год. Сворачивание малого бизнеса, выжидательная позиция среднего и ангажированность федеральными СМИ бизнес-корпораций — все приводит к тому, что традиционные схемы генерирования рекламных доходов медиа, а равно результативность рекламных кампаний в СМИ перестают работать. Но воз и ныне там.

Первая из причин — личностная — и опирается она на компетентность. Сотрудникам и клиентам рекламного агентства крайне удобно оперировать хорошо показавшими себя количественными показателями медиапланирования, разработанными когда-то для аналогового контента — рейтингами, OTS, стоимостью контакта за тысячу человек. Обоснование эффективности принципиально новых медиапродуктов — по форме ли или по содержанию — опирается на отсутствие как статистики, так и измерительных методов. Объединение нескольких продуктов (платформ), так называемых рекламных пакетов, обычно осуществляется по принципу «с борю по сосенке», то есть исходя из существующего на рынке предложения, а значит, никаких интегрирующих расчетных характеристик не имеет, каждая из платформ оценивается по отдельности, часто еще и разными сотрудниками. И даже если клиент настаивает на новом по духу контенте, агентства вместе с коммерческими отделами самих медиа не в состоянии рассчитать и обосновать эффективность проекта, апеллируя только к показателям издержек, но отнюдь не к ценности.

Ноисамимедиапредприятиянеторопятсячто-либоменять.Большаячастьрегионального медиаменеджмента живет по принципу: пока продукт не откровенно убыточен, он будет продолжать выходить. Понимание, что продукт, приносящий текущую прибыль, может быть одновременно нерентабельным и иметь отрицательную доходность, порой приходит слишком поздно: например, в Калининграде из четырех эфирных телекомпаний осталось только две; закрылась старейшая в регионе газета «Калининградская правда», до этого пережившая не один кризис; «похудели» вдвое-трое тиражи и объем бизнес-журналов и глянца.

Вторая причина кроется в недооцененности кросс-медийных решений дистрибуции контента. От того, насколько ясно мы понимаем коммуникативный вклад каждой медиаплощадки по привлечению и удержанию аудитории, будет зависеть совокупная эффективность комплекса. На разных стадиях жизненного цикла товара оказываются востребованными разные медиаплатформы. В общем случае для вывода новинки содержательно лучше подойдут радио и сеть, для формирования лояльности к бренду и марочного капитала — телевидение и журналы, а для оперативного сбытового информирования и стимулирования продаж (скидки, розыгрыши и т. п.) — ежедневная периодика и новостные порталы. Но существуют и более тонкие настройки в рамках каждой платформы, начиная от банального выбора временного промежутка в сетке вещания или страницы в журнале, частоты появления рубрики или программы, обеспечивающих кумулятивный аудиторный эффект, и заканчивая композиционными ухищрениями в верстке, жанровой принадлежности и привлекательности самого журналиста-ведущего. По большому счету, разные медиаплощадки могут быть ориентированы на различные медиапоказатели в рамках одной рекламной кампании. Например, газеты и радио могут обеспечить приемлемые по стоимости контакты и высокие показатели охвата потенциальной аудитории. В свою очередь, работа через социальные медиа и информационные порталы может дать хорошие показатели частоты контакта целевой аудитории с рекламным сообщением (удержание) на фоне высокого индекса соответствия “affinity” (вовлечение).

И хотя, по мнению А. Айрис и Ж. Бюгена, рекламодателям все еще приходится полагаться на практические модели медиабайнговых структур, которые в большей степени основаны на прошлых корреляциях, чем на прогнозах, самоочевидно, что традиционный, дублирующий федеральный, «вялый» контент доживает свои последние дни.

В. В. Перевалов

Московский государственный политехнический университет

КРОСС-ПЛАТФОРМЕННЫЕ СМИ: ОТ MASS MEDIA К SIMPLE MEDIA

Развитие технологий производства и распространения массовой информации логично приводит к появлению феномена объектно-ориентированных СМИ, точнее, набора сообщений, собираемых и распространяемых по личному пожеланию каждого отдельного участника процесса массовой коммуникации.

Ключевые слова: cloud-технологии в СМИ, massmedia диспетчер, персонализированный massmedia браузер.

V. V. Perevalov

Moscow State technical University

CROSS-PLATFORM MEDIA: FROM MASS MEDIA TO SIMPLE MEDIA

The Development of technologies for the production and distribution of mass information logically leads to the emergence of the phenomenon of object-oriented media, or rather, a set of messages collected and distributed according to the personal wishes of each individual participant in the process of mass communication.

Keywords: cloud technologies in mass media, massmedia steward, personalized massmedia browser.

Развитие СМИ по алгоритмам прошлого века привело в логический тупик: слишком много СМИ, слишком много журналистов (точнее, людей, называющих себя журналистами), слишком легко получать информацию, слишком мало времени на её проверку и многое-многое другое. В результате мы видим продолжающееся уже второе десятилетие падение интереса к печатным СМИ, к телевидению, которое, похоже, смотрят только одинокие сильные женщины 50+, к развлекательным радиоканалам. Ситуация очень похожа на описанную в целом ряде психологических монографий под названием «превышение шага новаций», «редукция» и «схлопывание». Если коротко, то суть этого явления заключается в сознательном сокращении потребления массовой информации. По сути дела, мы видим возвращение к привычной модели медиапотребления для аудитории 50+: 2–3 телеканала, 1–2 «знакомых с детства» газеты и иногда какая-нибудь радиостанция. Для молодёжной аудитории все СМИ сосредотачиваются в социальных сетях.

В итоге мы наблюдаем ситуацию поколенческого разрыва, когда в условиях потребления «однобокой» информации, появляется возможность активного манипулирования общественным мнением. Одновременно расцветают поставщики фейковых новостей. Но самое главное, что у людей формируется снисходительно-пренебрежительное отношение к СМИ.

В этой ситуации надо вспомнить, что в XXI веке возможности для сбора информации, её обработки и распространения намного шире, чем это было в прошлом веке.

Прежде всего, в настоящее время крайне непродуктивно ограничивать себя только «джентльменским набором» СМИ а-ля 1970-е годы. Гражданин XXI века имеет право на всё информационное богатство современной цивилизации. Понятно, что вся эта информация должна быть структурирована тематически, иметь привязку в подаче ко времени суток и месту нахождения нашего участника процесса массовой коммуникации. Чтобы реализовать все эти требования необходимо принципиально по-иному строить весь процесс медиапотребления с учётом возможностей облачных технологий, big-data и искусственного интеллекта. И естественно, все решения предполагают, по умолчанию, использование принципа кросс-платформенности, то есть безболезненного рутинного перехода с одной медийной платформы на другую.

В самом общем виде данный сервис можно представить следующим образом. Есть некий пул СМИ (все СМИ, представленные в сети Интернет). У нашего пользователя в распоряжении есть собственный браузер, который, с одной стороны, вылавливает в информационном потоке ту информацию, которая необходима его хозяину, с другой стороны, выстраивает цепочки появления данной информации, позволяя найти первоисточник и помогая определить степень соответствия обнаруженной информации требованиям достоверности. Выловленная информация уходит в персональное облако

нашего пользователя. Там оно хранится до момента его востребования программой-диспетчером, которая по заранее заложённому пользователем алгоритму выдаёт нужную в данный конкретный момент времени информацию на ту тему, которая в этот самый момент необходима. Информация уходит на IP-приёмник, где она преобразуется в удобный для потребителя вид по заранее заданным параметрам. В этой ситуации СМИ смогут вернуть себе звание «властителей дум».

Самое главное, практически всё, что описано в данной схеме, уже есть или на подходе. Индивидуализированные браузеры уже давно не техническая фантастика, хотя если появятся стартапы, создающие браузеры, наиболее соответствующие индивидуальным требованиям заказчиков и «вшивающие» эти браузеры в домашние или офисные компьютерные комплексы, они без работы не останутся. Технологии персонального облака уже лет пять являются общеупотребительными. Создание программ-диспетчеров тоже не является неосуществимым. Говорящие компьютеры и планшеты, ассистенты Siri, Алиса и многие другие вокалоиды за последние два-три года тоже перебрались из последнего слова науки и техники в обычные сервисы.

Осталось только собрать это всё в единый механизм и начать пользоваться всеми преимуществами XXI века.

B. V. Lebedeva

St Petersburg State University

CONVERGENCE AND MONETIZATION AS INDICATORS OF CONTENT QUALITY

Social platforms as the channels of information distribution — speed and openness, accessibility and hyperactive textuality, interactivity and convergence — have won the audience, had rebuilt the culture of perception of content, its consumption.

Keywords: content monetization, information quality, cross-platform, media self-regulation.

Б. В. Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет

КОНВЕРГЕНЦИЯ И МОНЕТИЗАЦИЯ КАК ИНДИКАТОРЫ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА

Социальные площадки как каналы распространения информации — скорость и открытость, доступность и гипертекстуальность, интерактивность и конвергентность — завоевали аудиторию, перестроили культуру восприятия контента, его потребление.

Ключевые слова: монетизация контента, качество информации, кросс-платформы, саморегулируемость медиа.

It became obvious with the advent of the Internet that the nature of the journalistic work becomes blurring — genre characteristics, expressiveness and the structure were lost. Against the backdrop of the development of the communication web platforms, information became unmanageable. And as weaker the information flow was organized, as more obvious was the challenge to technical progress.

In the meantime, the traditional media have lost substantially the elements of the Internet. Their vertical organization seemed archaic in comparison with the clear horizontal connections of the new media, with the phenomenon of cross-platforms. As a result, the journalist, the audience, the advertisers and brands were continued to migrate to the Internet. The information economy acquired more multi-layered structure of consumption.

Gradually, the hierarchy began to be organized demonstrating the wonders of self-regulation: social networks made it possible for every commenter to be heard, to become an author, to earn on their creativity. Unique features of the journalist's work have become popular. And now even Hollywood stars (Jennifer Lawrence) are giving up their careers in favour of journalism.

There is another economic quality of information. In the conditions of growth of technologies, the model of payment for content on the web for a user (or a group of users) defines it as the beneficiary of certain knowledge and under other favourable conditions expresses a constant balance of demand and supply. It is the new economic quality of information that allowed the market to develop as self-regulating.

Thus, the monetization of content allows the use of currencies, expressed not only materially: real and virtual money; links to other articles, public posts, blogs, etc.; other social information Internet resources. Pavel Durov used this property in the mobile network "Telegram".

Under the condition of monetization and under other favourable conditions for the information distribution, the content capitalization will always strive for users' characteristics, thus identifying them. And vice versa, the user's demand for unique information forms a proposal for a quality variety of journalistic materials. In addition to other advantages, online targeting allows you to accurately monetize not only the audience but also content and traffic. And Telegram is trying to target the context as well, publishing the ratings of publications.

And in this regard, an important role belongs to such phenomena as convergence and hyper textuality of information. Its value now consists not only in objectivity, uniqueness and relevance but also in the design and content distribution. All the properties and formats of information that it is capable of are important here. Due to different forms of presentation (text, infographics, meme, caricature, audio, video, etc.), information can be placed on different platforms. As a result, it will be read/ listened/ viewed by users at times more than before.

Thus, it became easier to organize mass information product thanks to different communication platforms. But quality of information often suffers from the service process: thus, we become to observe the fake news phenomenon. As long as competition between platforms only develops, the information market is master them. But monetization as a mark of the content quality and content distribution remains one of the main social-economic information phenomena.

Телевидение как рассказчик



В. С. Байдина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

НАРРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

В статье подчеркивается рост интереса производителей и вещателей к нарративу на телевидении. Исследуются нарративные элементы в современных телевизионных передачах: в новостных каналах, ток-шоу, документальных программах.

Ключевые слова: телевидение, нарративные элементы, ток-шоу, новости.

V. S. Baidina

Tomsk State University

NARRATIVE ELEMENTS IN MODERN TV PROGRAMS

The article highlights the growing interest of producers and broadcasters to the narrative on television. Narrative elements in modern television programs are studied: in news channels, talk shows, documentary programs.

Keywords: television, narrative elements, talk shows, news.

Конкуренция за внимание потребителей контента, с одной стороны, заставляет СМК использовать гибридные формы подачи информации, с другой, обостряет специфические черты каждого медиа. Телевидение привлекает аудиторию особым типом зрелищности, выразительностью пластического образа и объемом звукового ряда, высокой степенью персонификации, эмоциональностью изложения событий, эффектом присутствия. Перечисленные свойства и характеристики телевизионной коммуникации образуют вариативность нарративных конструкций, а следовательно — сложную искусную ткань повествовательной канвы экранной истории.

Современный телеэфир демонстрирует рост интереса производителей и вещателей к нарративу. И это вполне закономерно. Вне прямого эфира телевидение проигрывает новостным лентам в оперативности подачи информации. Новая стилистика теленовостей — короткие повторяющиеся выпуски из 3–4 основных тем, обилие письменных текстовых и графических элементов, мультиэкран — приводит к тому, что все это воспринимается как «выхолощенные», безжизненные роботизированные новости. Такие лучше читать или слушать, чем смотреть.

Сиюминутность, спектр мнений, человеческие истории, зрелищность — эти качества смещаются в вечерние и ночные выпуски новостей. Информационные каналы дают красивую динамичную картинку, комментарии, аналитику — то есть, переосмысленную фабулу событий. Здесь активно используются нарративные элементы: подробный рассказ с места действия, отступления и углубления в

предысторию вопроса, детали, эмоциональные синхроны, драматургически выстроенные стендапы корреспондентов.

Традиционная сфера нарративной стилистики — документальные программы о людях, явлениях, тенденциях, исторических фактах. В пространстве современного эфира заметным событием стал старт программы «Однажды» (НТВ) с Сергеем Майоровым. Команда знаменитых «Историй в деталях» создает портреты выдающихся личностей: глубокие и проникновенные. Кольцевая композиция, сюжетообразующий рефрен, исповедальный характер синхронов, метафоричный текст — все это делает истории убедительными и сильными эмоционально.

Проект «Сделано в России» с Вячеславом Волковым (РБК) интересен с точки зрения умелого применения визуального образа в качестве элемента нарратива. Рассказ о ремеслах, производствах и промышленных брендах России раскручивается во многом за счет зрительского ряда: динамичная камера, стендапы в движении, нестандартные находки планов и ракурсов для интервью. Следуя за картинкой, текст образует с ней гармоничную ткань повествования.

Нарративность — характерное качество современных ток-шоу развлекательного формата, таких как «Пусть говорят», «На самом деле» (Первый канал), «Прямой эфир» (Россия-1). В течение длительного времени поддерживается актуальность конкретной или нескольких скандальных тем, повествование о которых растягивается на целую серию выпусков. Событийность в таком сериале многократно усложняется, в том числе и постановочными приемами. В истории появляются все новые обстоятельства и действующие лица, каждый предлагает свою версию событий. К этим нарративным комбинациям подключаются ведущие и продюсеры программ: используя контрпрограммирование, они создают цепочки «герой — ведущий программы — версия событий со знаком плюс» и «антигерой / антагонист героя — ведущий конкурирующего канала — версия событий со знаком минус».

В ток-шоу такого типа наблюдаем «социологическую драматургию», о которой писал С. Муратов, утверждая, что телевидение способно скрупулезно следить за жизнью своих героев изо дня в день, из недели в неделю. Но Муратов говорил о потенциальной возможности ТВ, о его документальном начале. А в данном случае мы наблюдаем эту драматургию в искаженном, гиперболизированном виде. Подчеркнутая нарративность уже не вмещается в рамки передачи и даже рамки конкретного канала, она образует межпрограммные переходы, гипертексты, метапрограммные категории.

С. Ю. Бутусова, Е. П. Почкай

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ТЕЛЕФИЛЬМАХ К 100-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ОКТЯБРЬСКОЙ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Документальные фильмы, снятые к 100-летию юбилею Октябрьской революции, рассматриваются как различные формы исторического нарратива. Подчеркивается необходимость объективного подхода к трактовке событий.

Ключевые слова: исторический нарратив, репрезентация, интерпретация, документальный фильм, социалистическая революция.

S. Y. Butusova, E. P. Pocky

St Petersburg State University

REPRESENTATION OF REALITY IN DOCUMENTARY TELEVISION FILMS TO THE 100th ANNIVERSARY OF THE GREAT OCTOBER SOCIALIST REVOLUTION

Documentaries made for the 100th anniversary of the October revolution are regarded as various forms of historical narrative. The necessity of an objective approach to the interpretation of events is emphasized.

Keywords: historical narrative, representation, interpretation, documentary, socialist revolution.

К 100-летию юбилею революции 1917 года федеральные каналы подготовили несколько документальных фильмов, с современных позиций оценивающих это важнейшее для страны историческое событие. В нашем исследовании мы рассмотрели два фильма: «Революция. Западня для России» Елены Чавчавадзе и «Подлинная история русской революции» Павла Тупика. При всей разнице творческих подходов к подаче исторической информации создатели фильмов придерживались объективного подхода к трактовке событий.

Фильм «Революция. Западня для России» показывает революцию 1917 года в сравнении с ее «генеральной репетицией» — революцией 1905 года, он посвящен преимущественно одному аспекту — финансовой зарубежной поддержке, которая в обоих случаях осуществлялась посредством одних и тех же каналов.

Повествование осуществляется с помощью нарративной стратегии «система нарраторов-персонажей». Закадровый голос основного нарратора на фоне визуальной информации чередуется с высказываниями нарраторов-персонажей, которые продолжают повествование о том или ином событии или герое. Как правило, это эксперты из разных стран, каждый из которых — специалист в определенной научной области. Количество экспертов немалое, около двадцати, нарраторы присутствуют в кадре, вызывают симпатию и доверие, их повествование эмоционально окрашено.

Например, японский профессор Чихару Инаба с благоговением в голосе рассказывает о деятельности полковника Акаси Мотодзиро, который в 1905 году передал российским революционерам около 3 миллиардов рублей на их подрывную деятельность. Эта деятельность должна была завершиться победой над самодержавием после получения большой партии оружия, закупленного в Европе полковником Акаси. Но этот груз не дошел до адресата, и настоящего революционного восстания не получилось. На этой фразе японский профессор вздыхает и разводит руками: «Поэтому Япония получила не так уж много территорий от России. К ней перешла только южная часть острова Сахалин. Если бы восстание произошло, Япония потребовала бы отдать ей весь Сахалин».

В фильме Павла Тупика «Подлинная история русской революции» использована нарративная стратегия «текст в тексте». Основных нарраторов двое, оба за кадром (разные голоса). Голос недиегитического нарратора представляет автора фильма, второй озвучивает высказывания диегитического нарратора Бориса Валентиновича Яковенко, философа и революционера. С 1912 года он жил за границей, сначала в Италии, потом в Германии и Чехии. Все эти годы изгнания он пишет книгу о революционном движении в России, по крупицам собирая необходимую информацию. Книга под названием «История Великой русской революции» впервые была напечатана в 1923 году, переиздана уже в нашем

столетии. Ее текст стал основой всего фильма — как для авторского повествования, так и для повествования Б. Яковенко, которого в кадре представляет актер.

Завершается фильм цитатой из книги Б. Яковенко. В ней отражена сложная специфика исторического нарратива, требующего от автора взвешенного и объективного подхода к сложным историческим событиям с одновременной передачей «духа» истории: «Посвящаю этот труд покойной матери моей, с которой вместе мы всю жизнь помышляли о великой русской революции, потом тревожно и горестно переживали ее, потом кляли и оплакивали, но все же сумели понять и простить».

Великая Октябрьская социалистическая революция оценивается сейчас неоднозначно. Поэтому использовать экранную пропагандистскую патетику прежних юбилеев революции авторы проанализированных фильмов сочли неуместным. Таким же неуместным на их взгляд оказалось в преддверии юбилея критически оценивать на экране еще недавно очень почитаемое в стране событие. Поэтому из двух форм отражения реальности в историческом нарративе — интерпретации и репрезентации — авторы использовали преимущественно вторую форму как наименее оценочную.

Л. В. Комуцци

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет
им. Н. Г. Чернышевского, Балашовский институт*

ТИПЫ ТРАНСМЕДИАЛЬНЫХ НАРРАТИВОВ И ИХ ПОЭТИКА

В докладе рассматривается трансмедиаальный сторителлинг как мейнстрим культуры XXI века, определяются типы социальных нарративов и характеризуется их поэтика, определяемая духом постмодерна.

Ключевые слова: трансмедиаальный сторителлинг, социальные нарративы, типы социальных нарративов, поэтика флуда.

L. V. Comuzzi

N. G. Chernyshevsky Saratov National Research State University, Balashov Institute

TYPES AND POETICS OF TRANSMEDIAL STORYTELLING

The report considers transmedial storytelling as a mainstream of the XXI century's culture. It also specifies the types of social narratives and their poetics marked by the spirit of postmodernity.

Keywords: transmedial storytelling, social narratives, types of social narratives, poetics of flood.

В структуралистском и когнитивном понимании нарратив — это репрезентация событийного опыта в виде текста, рассказывающего историю с началом, серединой и концом с целью передачи его другим. Но нарратив является чем-то большим, чем репрезентация реальности. Сегодня он осмысливается как главный способ познания реальности, играющий ключевую роль в формировании идентичности, поступков в быту, личной жизни, политического выбора.

Медийная культура породила «трансмедиаальный сторителлинг», который меняет информационную индустрию. Трансмедиа — использование разных медийных платформ, в том числе Youtube, Twitter, Facebook, для рассказывания историй и их адаптаций — нацелено на вовлечение поклонников в миры фэнтезийных франшиз и историй знаменитостей (fandom), в обсуждение событий политической и культурной жизни. Трансмедиаальный сторителлинг делает изучение медиа ключом к пониманию динамики современной культуры и способов формирования мировосприятия.

В последние годы трансмедиаальный сторителлинг используется и для создания документальных проектов. Например, Мак-Деньги — документальный веб-фильм, стратегическая игра и телефильм о проведении Северного трубопровода, созданные в 2014 г. Игра, выложенная на сайте Форт Мак-Мюррей, сразу привлекла 30000 пользователей, дав им возможность решать будущее провинции. Разные медийные платформы обеспечивают особый опыт проживания одной истории в разных формах, отличных от традиционного телепросмотра большей эмоциональной вовлеченностью, которая начинается до того, как сам фильм завершен, — через блоги, фото, видео и т.д.

Трансмедиаальный сторителлинг усиливает процесс проникновения документальной эстетики в художественную и рождения новой художественной эстетики из «бытовых» жанров социальных сетей — дневниковых записей Живого журнала, блогов, комментариев в форумах и т.д. Дневниковые записи, ежедневно оставляемые миллионами пользователей в пространстве Интернет, превращают саму жизнь в метароман, который литературный критик Сергей Оробий называет современным «Улиссом», а его поэтику характеризует как «поэтику флуда» (С. Оробий. Все, что угодно, только не роман: Джойс, Джобс и поэтика флуда. Балашов, 2013). Поэтика флуда формируется в матрицу коллективного бессознательного эпохи постмодерна.

Но не все события, попадающие ежедневно в блоги, социальные сети и дневники ЖЖ, становятся социально значимыми нарративами. Социологи выделяют четыре их типа: персональные (онтологические), публичные, концептуальные (дисциплинарные) нарративы и метанарративы (Somers and Gibson, 1994). Персональные нарративы — это истории, которые люди рассказывают о событиях своей жизни, их нарраторами являются они сами — повествующие субъекты. Если такие истории затрагивают интересы коллектива или группы, они превращаются в публичные нарративы. К ним относятся и литературные произведения, кино, политические движения, рассказчиком становится уже не субъект событий, а коллективный повествователь. Например, премьера исторической кинодрамы «Матильда» А. Учителя породила не только бурные дискуссии в традиционных массмедиа и социальных сетях, но и религиозно-политическую активность, инициированную Н. Поклонской.

Концептуальные нарративы — это истории и интерпретации, которые создаются учеными вокруг объекта изучения. С позиций классической нарратологии выделение этого типа выглядит неортодоксально, но некоторые науки и теории, действительно, можно рассматривать как «истории» с началом, серединой и концом — например, теорию естественного отбора Дарвина.

Наконец, метанарративы — это эпические драмы эпохи, которые пересекают дисциплинарные, групповые, национальные и пространственно-временные границы и затрагивают жизни миллионов людей по всему миру. Они обладают мощным глобальным влиянием на действия ключевых политических сил и социальных процессов. Двумя главными метанарративами начала XXI века, открывшими новую эпоху гибридных, транснациональных войн, стали теракты 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке и 1 — 3 сентября 2004 года в Беслане.

А. А. Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ЖУРНАЛИСТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОСОБЕННОСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье рассматриваются нарративные стратегии журналистов в Instagram на примере публикаций об Олимпиаде-2018. Выявлено формирование повествовательного единства на основе эфирных работ авторов и материалов в социальной сети.

Ключевые слова: журналистика, телевидение, социальные сети, нарративные стратегии.

A. A. Maksim

St Petersburg State University

TV-JOURNALIST IN SOCIAL NETWORKS: FEATURES OF PRESENTATION

The article presents narrative strategies of journalists in Instagram on the example of publications about the 2018 Olympics. The analysis revealed the formation of narrative unity based on materials in the social network and TV-articles of the authors.

Keywords: journalism, television, social networks, narrative strategies.

Социальные сети дают хорошие возможности для размещения авторских материалов журналистов. В интернете можно попробовать себя в новом жанре, рассказать о том, что может быть интересно, но не востребовано в телеэфире. Социальные сети можно условно поделить на те, которые позволяют размещать традиционные телеформаты, и те, которые требуют искать новых подходов к презентации своих работ. На таких популярных ресурсах, как ВКонтакте, Youtube, Facebook, журналисты размещают в основном материалы в традиционном их понимании: записи программ, отдельные сюжеты, документальные фильмы. Это могут быть как дублирование эфирной продукции, так и самостоятельные материалы.

Иной подход предполагает социальная сеть Instagram (Инстаграм). Это ресурс, который был создан для размещения изображений в режиме реального времени. В последнее время эта социальная сеть — одна из наиболее быстрорастущих в России. В связи с этим интересно проанализировать, как авторы реализуют свой нарративный потенциал, который ограничивается техническими особенностями социальной сети: в одной публикации можно размещать до 2000 символов, а продолжительность видеофрагмента не должна превышать 1 минуту.

Для оценки нарративных стратегий в Инстаграме мы обратились к публикациям журналистов спортивного телеканала «Матч ТВ», посвященным Олимпийским играм 2018 года. Для анализа взяты публикации Дмитрия Занина, Андрея Романова, Дмитрия Лукашова, Дмитрия Матыскина и Ильи Трифанова. Временной промежуток исследования охватывает период с конца января до начала марта. Это позволяет проследить реакцию журналистов, начиная с отстранения ведущих спортсменов от участия в Олимпиаде и заканчивая

итогами соревнований. Исследование показало, что работы в эфире телеканала и посты в социальной сети дополняют друг друга и образуют повествовательное единство. Причем последовательность публикаций не является обязательным условием для формирования единого сюжета. Сразу несколько историй могут пересекаться и существовать параллельно в рамках постов в Инстаграме. Например, Дмитрий Занин после съемок телесюжета рассказывает читателям Инстаграма о Никите Трегубове, который выступает в скелетоне. Затем появляются публикации о жизни этого спортсмена в Олимпийской деревне, репортажи для новостей и прямые включения. Наконец, журналист делится своими личными эмоциями от выступления скелетониста. И одну из записей цитирует коллега Занина Илья Трифонов.

Публикации в социальной сети могут как предвзвешивать телевизионный материал, так и выходить постфактум, внося дополнительные краски и эмоции в понимание телесюжета. По итогам исследования определились следующие способы презентации историй тележурналистов в Инстаграме:

Основную смысловую нагрузку в посте несет текст, в котором автор рассказывает какую-то историю или делится размышлениями, а фото и видео служат только для привлечения внимания аудитории.

Основную смысловую нагрузку несет видеофрагмент. Такие материалы информативны сами по себе, но их нарративную значимость можно оценить, только если посмотреть все посты данного автора на эту тему.

Фотография или видеофрагмент и текстовая подпись дополняют друг друга и создают дополнительные смыслы, аллюзии.

Журналист может сделать сноску на пост коллеги или так называемый репост (полное цитирование публикации другого пользователя), тем самым создавая диалогичность, многоголосие.

Несмотря на то что в рамках исследования нас интересовали телевизионные журналисты, заметим, что при размещении постов в Инстаграме авторы не ограничиваются видеопубликациями. Более того, зачастую видеофрагменты далеки от того, что принято называть журналистским материалом. При этом фото, видео, тексты вместе с эфирными работами образуют смысловое единство, создавая материал, который при каждом следующем обращении автора наполняется новыми значениями и эмоциями. И именно эти эмоции, зачастую очень личные для журналиста, вызывают особый интерес у аудитории и создают увлекательное повествование.

В. Ф. Познин

Санкт-Петербургский государственный университет

ЗАКАДРОВЫЙ КОММЕНТАРИЙ КАК НЕДИЕГЕТИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ

Одно из отличий современного документального кино от теледокументалистики — отсутствие закадрового текста, стремление зафиксировать жизнь предельно объективно. Часто это оборачивается отсутствием в фильме истории. Для теледокументалистики характерна другая крайность — переизбыток текста, заменяющего действие авторским комментарием.

Ключевые слова: нарратив, документальное кино, телевизионная журналистика, закадровый текст.

OFF-SCREEN COMMENTARY AS A NON-DIEGETIC NARRATIVE

One of the characteristic features of modern non-fiction films and tele-documentary is the lack of voice-over text, the desire to fix life extremely objectively. Often this turns into a lack of history in the film. For television documentary is characterized by another extreme an overabundance of text, replacing the effect of the author's commentary.

Keywords: narrative, documentary cinema, television journalism, off-screen text.

Одно из характерных отличий современного отечественного документального кино от теледокументалистики — отсутствие в кинофильмах закадрового авторского комментария. Теоретическое обоснование этому — нежелание авторов навязывать зрителю свою оценку и свой взгляд на событие и героев фильма. Действительно, авторский комментарий способен нести определенную смысловую «установку». В фильме «Письмо из России» К. Маркер иронически обыграл этот феномен, дав три различных по смыслу и стилю комментария к одному и тому же зрительному ряду. Подобное воздействие словесного комментария на зрительское восприятие французский киновед А. Базен назвал «горизонтальным монтажом».

Подобный эффект лежит в основе большинства так называемых монтажных фильмов, в которых автор комментирует за кадром отобранный и смонтированный им чужой материал. В современном документальном кино один из ярких примеров такого рода текста — работа В. Манского «Частные хроники. Монолог».

Исключая авторский комментарий из документального кинофильма, авторы как бы предоставляют возможность самому зрителю составить представление о героях и их поступках. Но не следует забывать, что авторский взгляд проявляется не только в комментарии, но и в отборе материала и в монтаже. К тому же не исключено, что комментарий автора может быть правдивей слов героя.

Отдельного анализа заслуживают так называемые «фильмы без слов», где изобразительно-музыкальная или изобразительно-шумовая партитура производит на зрителя своего рода психоделическое воздействие. В отечественном кино в подобной стилистике работает С. Лозница, который с помощью отбора материала, соответствующего монтажа и звукового оформления выражает свое отношение к теме, передавая ощущение пустоты, застывшего, закольцованного времени, атмосферу неустроенности и безнадежности.

Но и в документальных кинофильмах авторов, активно использующих диалоги или монологи героев, сегодня доминируют пространственные характеристики, что создает ощущение статичности или эскизности в силу ослабления временного фактора, а значит, отсутствия в этих работах нарратива.

Там же, где в фильме есть история, развивающаяся во времени, как правило, неизбежны какие-то нарративные вехи — в виде авторского комментария либо поясняющих титров. Образцом виртуозного использования закадрового комментария, не только рассказывающего конкретную историю, но и дающего уместные обобщения, является, на наш взгляд, фильм «Русское счастье» (реж. Ю. Хашчеватский).

Очень органично закадровый текст воспринимается в том случае, если комментарий составлен из дневниковых записей героя фильма («9 дней и вся жизнь», «Хлеб насущный» и др.).

Документальный телефильм отличается от современного документального кинофильма прежде всего нарративной организацией материала. Причина этого кроется в том, что телевизионный зритель иначе воспринимает экранную информацию, чем зритель, сидящий в кинозале, и режиссер и журналист обязаны учитывать это обстоятельство. Например, кинофильм «Хлебный день» и телефильм «Колея» как будто бы схожи по тематике: и в первом, и во втором случае речь идет о заброшенных после «перестройки» поселках, куда еще до сих пор можно добраться по одноколейке. Но если «Хлебный день» представляет собой точную и образную зарисовку одного дня из жизни такого поселка, то «Колея», благодаря закадровому комментарию А. Зиненко, — это своего рода road movie о непростой поездке летних пассажиров по доживающей свой век железнодорожной ветке. К сожалению, подобное соотношение между изображением и словом в телевизионных документальных фильмах и спецрепортажах встречается нечасто. Обычно комментарий журналиста явно доминирует над показом и объяснением поступков героев. Наглядный пример этого — телефильм К. Набутова из программы «Пока еще не поздно» (выпуск № 23) о бракосочетании в тюрьме для приговоренных к пожизненному заключению: журналист заменяет рассказ героя и героини об истории их знакомства своим многословным комментарием, отчего у зрителя возникает сомнение в реальности рассказанной истории.

A. A. Pronin

Санкт-Петербургский государственный университет

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ БАЙОПИКИ НА РУССКОМ YOUTUBE: РЕПОСТ, ПРОКАТ И ЭКЛЕКТИКА

В статье рассматриваются документальные фильмы, размещенные на русском YouTube. На основе анализа фильмов и данных о просмотрах выдвигается гипотеза о трендах.

Ключевые слова: документальный фильм, YouTube, биография, нарратив, зритель.

A. A. Pronin

St Petersburg State University

DOCUMENTARY BIOPIC IN RUSSIAN YOUTUBE: REPOST, RENTAL AND ECLECTICISM

The article deals with documentaries posted on Russian YouTube. Based on the analysis of films and data on views, a hypothesis about trends is proposed.

Keywords: documentary, YouTube, biography, narrative, viewer.

Русский YouTube является наиболее известной платформой для публикации в сети документальных фильмов различной тематики и жанров. Среди многих тематических

каналов на YouTube функционирует канал «Величайшие биографии», общее число просмотров контента на котором превышает 2,5 миллиона (данные на 25.02.2017). Среди них наибольшее количество просмотров у биографий спортсменов, на второй позиции — актеры, политические деятели и выдающиеся бизнесмены. Контент канала состоит из документальных биографических фильмов, созданных, как правило, крупными производителями документалистики: отечественными телеканалами (Первый канал, каналы ВГТРК, «365» и др.), зарубежными телекомпаниями (BBC, Discovery, A2, ARD и др.). Это своего рода «сетевой прокат».

В качестве ресурса для распространения документальных байопиков в сети канал YouTube широко используется и отдельными пользователями, которые осуществляют новую публикацию как обычных репосты чужого контента.

Кроме того, на ресурсе размещают свое видео и независимые авторы — блогеры, имеющие собственные каналы. И если фильмы кино- и телекомпаний выкладываются в сети в том же варианте, что и в эфире (в прокате или репосте), то видеоистории блогеров — это новое явление. По сравнению с кино- и телефильмами они обладают как общими для экранной документалистики чертами, так и оригинальными. С точки зрения нарратологии, здесь можно наблюдать апробацию новых нарративных стратегий и тактик, эксперименты с конфигурацией нарративных структур, а также особые установки коммуникативно-когнитивного характера.

Например, известный блогер Юрий Дудь в сентябре 2017 года опубликовал на своем канале «вДудь» фильм «Главный русский супергерой» (авторы А. Аксенов и Ю. Дудь). Это биографическая история, посвященная актеру Сергею Бодрову, снятая в год 15-летия трагедии в Кармадонском ущелье на Кавказе, создается традиционными для публицистического кинонарратива средствами, но с учетом присущих каналу «вДудь» форматных опций. Биографический нарратив формируется по принципу полифонической наррации, о герое рассказывают пять диегетических нарраторов: отец, Сергей Бодров-старший, актер Олег Меньшиков, журналист Александр Любимов и двое осетинских работников киногруппы Бодрова, очевидцев событий в Кармадонском ущелье. При этом данные микронарративы, во-первых, не оформлены в обособленные нарративные высказывания (монтажный «монолог»), что характерно для традиционных кино- и телефильмов, а представлены в виде развернутых интервью с Юрием Дудем (монтажный диалог); во-вторых, они не образуют единой истории друг с другом, поскольку нарративная стратегия «система персонажей-свидетелей» реализована непоследовательно. Кроме того, в фильме отсутствует объединяющее микронарративы единое действие, сюжетная линия «по следам героя» намечена формально, пространственные переходы мотивированы не логикой развития истории героя, а внешними соображениями: например, автор акцентирует внимание на том, что рассказ начинается в Китае, поскольку в этот момент Бодров-старший находится там (при этом «китайская» локация содержательного значения фактически не имеет и далее никак не актуализирована).

Очевидно, формат канала-видеоблога оказывает значительное влияние на структуру нарратива о герое. Интервью как основной жанровообразующий элемент выпусков «вДудь» здесь, в тяготеющем к очерковой форме фильме, с одной стороны, обеспечивает автору тактическую «управляемость» историей, но, с другой, из-за его же активности препятствует выстраиванию коммуникации нарратор-адресат. Поэтому, с точки зрения традиционного экранного нарратива, фильм «Главный русский супергерой» представляется недостаточно структурированным, постоянное присутствие автора разрушает «мир истории». Тем не менее, аудитория канала-блога воспринимает подобную эклектику как должное и «голосует» за сделанный таким образом фильм числом: его просмотрело 4 миллиона пользователей.

Я. О. Протасова

Московский государственный институт международных отношений

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СЕРИАЛЫ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье рассматриваются особенности телевизионного вещания в сети Интернет. Отдельный акцент ставится на преимуществах онлайн-телевидения, выдвигается гипотеза о трендах.

Ключевые слова: телевизионные сериалы, вещание, интернет-телевидение.

Y. O. Protasova

MGIMO University

EPISODIC TELEVISION DRAMA IN THE DIGITAL SPACE

The article covers the peculiarities of television broadcasting via Internet. Emphasis is placed on the advantages of online television that results in generating hypothesis about trends.

Keywords: episodic television drama, broadcasting, Internet-delivered television.

Телевизионные сериалы являются одной из самых прибыльных и вариативных форм аудиовизуального контента, востребованной аудиторией современных средств массовой коммуникации. Одной из особенностей функционирования персонализированных онлайн-видеосервисов, основанных на цифровых технологиях дистрибуции, является то, что в большей части цифровых платформ частично или полностью исчезают неизбежные «побочные эффекты» телевизионного просмотра (составленное заранее жесткое расписание программ, один эпизод в неделю и другие аспекты так называемой «серийности»). Одно из наиболее значимых последствий просмотра сериалов через онлайн-сервисы и цифровые приложения — это возможность выстроить собственную модель «освоения» экранной истории.

Еще одной особенностью является то, что телевидение теряет свою функцию объединения семьи у телевизора — сегодня во многих семьях имеется более одного телевизора, а также есть различные альтернативные способы просмотра телевизионного контента. Согласно данным исследовательского центра «Пью Ресёрч», в типичной (медианной) американской семье есть более 5 различных гаджетов, куда входят и устройства для потоковой передачи мультимедийного контента. Поэтому поставщики услуг онлайн-телевидения (например, видео в интернете, видео по запросу) творчески и эффективно работают со всеми возможностями мультимедийных каналов распространения, вследствие чего растет популярность просмотра телевидения с портативных устройств (смартфонов, планшетов, ноутбуков и др.). Так, поставщик телевизионного контента Netflix позволяет зарегистрировать на одну учетную запись до 6 устройств, а 2 из них можно использовать одновременно.

Появление новых технологий, их активное внедрение и преобладание на уровне потребителей ведут к возникновению новых тенденций в телевизионном вещании. Сегодняшние стратегии производства и распространения медиаиндустрии все больше поощряют и вознаграждают лояльных зрителей, ища новые способы вовлечения этих

потребителей в причастную деятельность. Например, это практикует компания Amazon. Сначала в их программу лояльности Amazon Prime входила только бесплатная доставка заказов, но сегодня в пакет Prime Video включена возможность онлайн просмотра фильмов и сериалов.

Новые тенденции в производстве сериалов указывают на важность мультимедийных дистрибутивных платформ и в полной мере признают социальные сети как каналы коммуникации, способные активно поощрять появление и развитие так называемых «фандомов». Например, одна из наиболее популярных страниц в Facebook принадлежит сериалу «Ходячие мертвецы» телеканала AMC — на нее подписано более 36 млн человек.

К тому же социальные сети являются выгодной площадкой для рекламы — там можно рекомендовать нужный контент в нужное время, опираясь на предпочтения пользователя. Согласно исследованию агентства CivicScience, реклама в социальных сетях уже выходит на уровень эффективности телевизионной, так как больше половины опрошенных сказали, что на их решение о покупке товара повлияли положительные отзывы в социальных сетях. Поскольку роль последних растет, появилась тенденция большей зависимости вещательных компаний от предпочтений зрителя.

Нынешний уровень конкурентоспособности в отдельных сегментах индустрии развлечений заставляет производителей внедрять инновации и экспериментировать. Постоянное давление, связанное с созданием новых коммерческих моделей, часто приводит к гибридным эффектам, которые, однако, не могут быть успешными в долгосрочной перспективе и вряд ли станут полноценно функционирующей, устойчивой коммерческой платформой. Весь процесс будет зависеть от предпочтений потребителей. Нет ни одной медиаконпании, которая могла бы точно оценить постоянно меняющиеся вкусы и ожидания аудитории.

Таким образом, нынешние тенденции в просмотре телевизионного контента должны быть тщательно и критически проанализированы для выбора оптимальной и эффективной платформы вещания телевизионных сериалов.

З. Ф. Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭТНИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ТЕМАТИЧЕСКАЯ ДОМИНАНТА

СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

(НА МАТЕРИАЛАХ РСО-АЛАНИЯ)

В статье рассматривается роль регионального телевидения Северной Осетии как популяризатора этнической культуры и раскрываются причины роста популярности этнокультурной проблематики.

Ключевые слова: региональное телевидение, телевидение Северной Осетии, этническая культура на телевидении.

Z. F. Khubetcova

St Petersburg State University

ETHNIC CULTURE AS A THEMATIC DOMINANT OF THE CURRENT REGIONAL TV BROADCAST (A CASE STUDY OF NORTH OSSETIA-ALANIA)

The article discusses the role of regional television of North Ossetia as a popularizer of ethnic culture and reveals the reasons for the growth of ethnocultural issues' popularity.

Keywords: regional TV, TV of North Ossetia-Alania, Ethnic culture on TV.

В полиэтничном северокавказском регионе собственное телевидение стало интенсивно развиваться в 1960-е гг. В частности, в Северной Осетии телестудия появилась в 1961 г. Одной из главных проблем этапа зарождения регионального телевидения стала нехватка квалифицированных журналистских кадров, которую руководство республики решало за счет привлечения к работе специалистов-кинематографистов Северо-Кавказской студии кинохроники, а также молодых документалистов и журналистов, только что получивших образование в Москве и Ленинграде. Кинематографическое прошлое первых телевизионщиков оказало серьезное влияние на стилевое решение осетинского телеэфира, в то время как его тематические приоритеты были заданы государством. «В деятельности республиканских студий телевидения, — отмечают современные исследователи документалистики Северного Кавказа — генеральными направлениями, предназначенными для творческой разработки, выступали историко-революционная тема, тема Великой Отечественной войны, дружбы народов и созидательного труда современников, воспитания подрастающих поколений. Документальное кино по другим темам (краеведение, народное прикладное искусство, фольклор, народные традиции и обычаи) выполняло вспомогательные функции в утверждении на местах “советского образа жизни”» (Цориева И. Т. Становление документального киноискусства на Северном Кавказе (из регионального опыта 1940-х — 1960-х гг.) // Преподаватель XXI века. 2017. №2—3. С. 285).

В постсоветское время, когда задача утверждения на местах «советского образа жизни» утратила актуальность, доминантой телеэфира в регионах с компактным проживанием этнических меньшинств стала именно этническая культура в ее фольклорном и современном выражении. Обусловлено это ростом этнического самосознания и интереса народа к своему прошлому, а также относительной «безопасностью» для журналистов культурно-просветительской проблематики.

Проиллюстрируем сказанное материалами ГТРК «Алания» (филиала ВГТРК) — лидера аудиовизуального сегмента СМИ Северной Осетии.

Этнокультурная проблематика представлена в новостном эфире телеканала, в теледокументалистике и специальных тематических рубриках на русском и осетинском языке. Например, на данный момент только на осетинском языке ведется свыше десяти тематических рубрик, в которых тележурналисты обращаются к духовному наследию народа республики. Это циклы историко-просветительских передач «Адамы сфалдыстад — адамы хæзна» (народное творчество — народное достояние) об истории осетинской народной песни; «Артдзæст» (Очаг) — об истории осетинских поселений; «Фыдаелты уæзæгмæ» (К родине предков) — о традиционных верованиях,

обычаях и обрядах осетин; «Æвзаджи къæбиц» (Сокровищница языка) — о сакральных смыслах этноязыковых единиц; «Иры хæзна» (Достояние Осетии) — о достойнейших представителях старшего поколения и др. Большой интерес представляет один из самых молодых проектов осетинской редакции ГТРК «Алания» — цикл передач «Чындздзон чызг» (Девушка на выданье), первый выпуск которой вышел в эфир осенью 2017 г. Ведущая программы знакомит зрителей с традициями, сформировавшимися в духовной и материально-бытовой культуре осетин, и пытается освоить умения и навыки, необходимые современной девушке в семейной жизни.

Русскоязычный контент с этнокультурной проблематикой в большей степени представлен документальными фильмами и сюжетами в новостном телеэфире.

Стоит отметить, что по форме презентации этнической культуры осетинское телевидение сохранило традиции советского периода: ведущий активно присутствует в кадре и за кадром, в большинстве передач используются кинохроникальные и фотоархивные материалы, в то время как современные технологические возможности цифрового телевидения (инфографика, анимация и прочее) практически не востребованы. Несмотря на весьма архаичную форму подачи материала, культурно-просветительские проекты северо-осетинского телевидения пользуются большой популярностью у зрителей практически всех возрастов.

А. А. Явбатырова, Е. А. Махонин

Санкт-Петербургский государственный университет

НАРРАТИВНАЯ СТРУКТУРА И ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

В статье рассматриваются взаимосвязь нарративной структуры и выразительных средств видеоблогов и документальных фильмов, вышедших в сети Интернет. На основе анализа выявлено использование визуальных средств в целях усиления нарративного воздействия на зрителя.

Ключевые слова: нарративная структура, видеоблог, эмоции, выразительное средство, автор.

A. A. Yavbatyrova, E. A. Makhonin

St Petersburg State University

NARRATIVE STRUCTURE AND EXPRESSIVE MEANS OF DOCUMENTARY INTERNET PROJECTS

The article presents the relationship between narrative structure and expressive means of video blogs and documentaries released on the Internet. The analysis revealed the using of visual means in order to enhance narrative impact on the viewer.

Keywords: narrative structure, video blog, emotions, expressive mean, author.

Постклассическая нарратология рассматривает повествование как способ передачи и освоения опыта (Д. Герман). Для видеоблогов «наррация эмоций» является зачастую творческой доминантой, определяющей и нарративную структуру сообщения, и используемые для ее формирования средства экранной выразительности. Автор выступает в качестве диегетического нарратора, являясь субъектом и чаще всего героем (объектом) повествования, поэтому способ репрезентации событий больше напоминает прямой эфир, а не заранее сделанную запись.

Особенно ярко это проявляется в популярных тревел-форматах, например, в видеоблогах «Родина-мать зовёт! Дорога в Дагестан. Сулакский каньон» Макса Листова и «Как мы спасали кита» Руслана Усачева. Зритель не сомневается, что автор не только лично пережил все эмоции, но и рассказывает историю «здесь и сейчас».

Простейшие нарративные стратегии и тактики, используемые авторами видеоблогов, определяют и выбор конкретных средств выразительности. Чаще всего встречаются интерлюдии, то есть фрагменты с акцентом на выразительных образах. Это может быть скульптура («Родина-мать зовёт!»), природный ландшафт или же объект природного наследия («Как мы спасали кита»). Переключить эмоциональный регистр позволяют приемы монтажа, в частности, спецэффекты, вписанные в контекст авторского повествования: в видео «Как мы спасали кита» Руслан Усачев осуществляет переход к следующему эпизоду через вмонтирование в свою ладонь первого его кадра; в видео «Родина-мать зовёт! Дорога в Дагестан. Сулакский каньон» автор с помощью монтажа по щелчку пальцев «очищает» автомобиль.

Документальные интернет-фильмы разнообразнее и сложнее блогов. Так, «Лиетлахти парк. Алексей Рубцов» Александра Кибанова и «#сможетлион» Алины Плужной выполнены в формате портретов, где автор выступает в роли конструктора истории главного героя. В первом зрителю не раскрывается биография героя-скалолаза, потому что кадры восхождения и победный крик Алексея на вершине говорит сам за себя. Портретная документалистика потому и популярна, что дает возможность зрителю эмоционально войти в «мир истории» героя.

На том же эффекте «квалиа» построен фильм «#сможетлион» об истории Сергея Кутувого, потерявшего в аварии ногу. После трагедии парень не лишился веры в себя, наоборот, он начал заниматься спортом и планирует участвовать в паралимпийских играх. В первом же эпизоде герой признается, что единственной его мечтой было жить не так, как все: «...Я с кулаками родился, и что-то сейчас подумал, не случайность ли это? Это какой-то намек судьбы, что ли, родиться с кулаками и всю жизнь бороться». Позитивное отношение Сергея к своей истории поддерживается автором, выступая элементом его нарративной стратегии.

В отличие от блогерских проектов, такие фильмы ближе к традиции, авторы тщательней подходят к выбору выразительных средств. Так, в фильме «Лиетлахти парк. Алексей Рубцов» общие планы восхождения смонтированы с крупными планами, что визуально усиливает трудность подъема и длину пути. Данные эпизоды показаны с интершумом, без музыки, что усиливает достоверность происходящего. Несколько иной подход избрал создатель фильма «#сможетлион». При помощи музыки и различных звуков автор подчеркивает внутреннее состояние героя. В эпизоде, когда Сергей занимается в тренажерном зале, играет динамичная музыка, которая передает решительность, уверенность, силу героя — как физическую, так и духовную. Все это активизирует «наррацию эмоций».

Семиотика медиадизайна



С. Ф. Дудинская

Санкт-Петербургский государственный университет

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ СУБЪЕКТА В ТЕАТРАЛЬНОЙ СФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ТАТАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АКАДЕМИЧЕСКОГО ТЕАТРА ИМЕНИ Г. КАМАЛА)

Фирменный стиль — эффективный инструмент для продвижения услуг театра. Опыт изменения фирменного стиля бренда Театра Камала может быть полезен другим учреждениям в театральной сфере при организации реконструкции бренда.

Ключевые слова: фирменный стиль, индивидуальность, бренд, театр, культура.

S. F. Dudinskaya

St Petersburg State University

THE CORPORATE IDENTITY OF THE SUBJECT IN THE THEATRICAL SPHERE (BY THE EXAMPLE OF GALIASKAR KAMAL TATAR STATE ACADEMIC THEATRE)

Corporate identity is an effective tool for promoting theater services. The experience of changing the corporate identity of the Kamala Theater brand can be taken by other theaters in the organization of the reconstruction of the brand.

Keywords: corporate identity, identity, brand, theater, culture.

Сегодня в условиях слабого финансирования государством учреждений культуры и высокой конкуренции среди организаций в сфере досуга все больше театров используют комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций с целью привлечения зрителей и увеличения объема внебюджетных доходов. Одним из эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций является создание бренда и продвижение его на целевые группы общественности. Важная роль в этом процессе отводится разработке фирменного стиля. Как любому спектаклю необходимы декорации и костюмы, так и самому театру нужно свое «лицо». Грамотно выстроенная система визуальной идентификации может привлечь целевые группы к посещению театра и повысить интерес к театральной сфере в целом.

В. Домнин рассматривает бренд как семиотический знак, состоящий из трех элементов: идентичности бренда — идеального содержания бренда (означаемого), идентификаторов бренда — совокупности признаков, по которым целевые группы распознают бренд (означающего), товаров, услуг или фирмы — совокупности предметов, к которым относится бренд (денотата). Идентификаторы бывают вербальными (имя, слоган) и визуальными (фирменный стиль). В. Домнин для понятия «фирменный стиль» использует термин «айдентика», который определяет как «систему идентификаторов бренда и принципов построения визуальных коммуникаций, обеспечивающую

идентификацию бренда и обладающую стилевым единством». В нашей работе мы используем понятия «айдентика» и «фирменный стиль» как синонимичные.

В минимальный набор компонентов фирменного стиля входят, как известно, логотип, фирменный знак, фирменный блок, фирменные цвета, фирменные шрифты. Разработка театральной айдентики обладает рядом особенностей. Во-первых, театр представляет собой особый вид искусства, творческую деятельность, что накладывает отпечаток на подход к разработке фирменного стиля равным образом как некоего произведения искусства. Во-вторых, театры предоставляют неосязаемый продукт — услугу, которую зритель не может оценить, пока не обретет. Поэтому важно, чтобы фирменный стиль раскрывал творческую направленность театра. В-третьих, изменение стиля жизни населения и возрастающее разнообразие способов проведения досуга обуславливает необходимость максимальной изобретательности при разработке театральной айдентики, чтобы показать, что театр — это не что-то архаичное, а явление живое, актуальное.

Примером качественного рестайлинга (изменения визуальных идентификаторов) субъекта в театральной сфере можно назвать организованную в 2015 году реконструкцию бренда Татарского государственного Академического театра имени Г. Камала. Мотивацией к внедрению нового фирменного стиля послужило моральное устаревание логотипа и отсутствие упорядоченности в системе средств визуальной идентификации. Театр Камала — старейший национальный театр в России и главный татарский театр в мире. Существующий на тот момент фирменный стиль не отражал идентичность этой организации как театра, имеющего богатую историю и уникальные традиции и при этом находящегося в постоянном движении и творческом поиске.

В основу новой айдентики легла идея нарядности татарской культуры, которая отражается в основных стилиобразующих элементах — рамке и орнаменте. Логотип представлен в виде трапеции, по форме напоминающей здание театра. Фирменными цветами стали красный и черный (в печатной продукции), бирюзовый и серый (на сайте). Красный цвет отражает яркость национального орнамента, бирюзовый цвет ассоциируется с озером Кабан, на берегу которого расположен театр. Рестайлинг затронул все средства визуальной коммуникации: печатную продукцию, официальный сайт, фасад здания.

В рамках проведенных мероприятий Театр Камала приобрел уникальный стиль, отражающий его идеологию. В комплексе с другими маркетинговыми инструментами айдентика работает на продвижение услуг театра. Опыт Театра Камала может быть полезен другим учреждениям театральной сферы при подготовке и реализации брендинговых и ребрендинговых кампаний.

М. А. Логунова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОБРАЗ КАК СРЕДСТВО ПРОПАГАНДЫ НА ПРИМЕРЕ «СТАЛИНСКОГО КИНО»

В статье предпринята попытка осмыслить механизмы воздействия пропаганды, доказать её принципиально легко видоизменяющуюся природу и представить разнообразие образов лидера на примере советского кино.

Ключевые слова: кино, образ, пропаганда, Сталин, советский союз.

M. A. Logunova

St Petersburg State University

THE IMAGE AS A MEAN OF PROPAGANDA BASED ON THE EXAMPLE OF STALIN'S CINEMA

This article tries to interpret to comprehend the mechanisms of the influence of propaganda and to prove its fundamentally easily changing nature, a variety of images of the leader is represented on the example of Soviet cinema.

Keywords: cinema, image, propaganda, Stalin, the Soviet Union.

Ещё в 1950 году Андре Базен в статье «Миф Сталина в советском кино» писал о пропаганде как о наборе примитивнейших образов, удивляясь, почему люди соперничают, например, таким сценам: «Внизу апокалиптический хаос битвы, а над ним — всезнающий ум, который упорядочивает этот псевдохаос и управляет им единственно правильным образом» (о «Сталинградской битве»). Скорее всего, современный человек согласится с Базеном, потому что в массовом сознании денотативная пара «лидер» и «толпа» чаще всего соотносится с предикативной парой «всемогущий» и «беспомощный», что вызывает неприязнь. Но стоит заметить, что в 1950 году Базен был знаком с советским кино поверхностно — так же, как современный человек знаком со всей палитрой медийных образов СССР.

Во-первых, когда мы говорим о советской пропаганде, мы представляем себе портрет Сталина с коннотацией власти, хотя в СССР пропагандистских образов было, как минимум, два: то, что сейчас принято называть «сталинианой» и «ленинианой», имевших противоположные стратегии развития. Например, в «Великом зареве» (1938), когда Ленин выкрикивает: «Есть такая партия», он сравнивает с пылким огнём революции. Сталин же, стоящий за спиной Ленина (хотя в реальности Сталина там не было), напротив, кажется советчиком, призванным охранять этот «огонь».

Во-вторых, даже образ Сталина не создавался в едином направлении. В фильме «Клятва» (1946), узнав о смерти Ленина, Сталин первым делом идёт к «их общей» скамейке, потом направляется в Его кабинет, садится за Его стол и несколько часов рисует Его портреты, а под конец сцены на крупном плане роняет слезу — режиссёр Чиаурели выстраивает предельно сентиментальный облик вождя.

В-третьих, определённые методы подачи, стилистика языка, цветосветовое решение и другие параметры в формировании образа могли становиться случаями единичными. Авторы обосновывали свои эксперименты художественной формой произведений, что давало им право пренебрегать историческими фактами. Так, в фильме «Падение Берлина» (1949) по сюжету Сталин прилетает в Германию в день окончания войны (чего не могло быть в реальности). Кроме того, его с аплодисментами встречает нарядная советская толпа, одна из девушек выходит на середину красной дорожки и просит разрешения на поцелуй. Конечно же, Сталин соглашается. Сама неправдоподобность сцены только подтверждает её право на существование.

В-четвёртых, пропаганда имеет свойство быть тотальной, то есть воздействовать на зрителя любых социальных уровней и при разных способах восприятия информации, никак не ограничивая себя в выборе образного языка. В 1928 году в честь одиннадцатилетней

годовщины революции Дзига Вертов создал оригинальный визуальный образ: фильм «Одиннадцатый» построен только на панорамах строек, заводов и т. п. В какой-то момент зритель видит в этих символах социализма цифру «одиннадцать». Под определённым углом каждый предмет «проговаривает» эту цифру, и такая специфичность образного языка только повысила популярность кино в прокате.

Наконец, в-пятых, исследователи уже во времена Базена утверждали, что любой медиапродукт имеет функцию убеждения, потому что сам автор уже является убеждённым. Эйзенштейн был как раз из того числа деятелей, которые открыто называли себя пропагандистами. В сцене «Молочный сепаратор» из кинофильма «Старое и новое» (1929) титры буквально изложены в стилистике лозунгов, эмоциональность кажется наигранной. Сейчас пропагандистская установка автора очевидна и вызывает либо смех, либо отторжение. Но у современного Эйзенштейну зрителя такого впечатления не возникало — он не ощущал на себе давления, образный язык был привычен и незаметен.

История советской пропаганды показывает: у таких современных исследователей медиа, как Славой Жижек, есть веские основания утверждать, что знание о существовании пропаганды никак не оберегает от её воздействия именно потому, что пропаганда использует новейшие образы и не бывает однозначной. Весьма вероятно, что субъект, находящийся внутри пропаганды, никогда не осознает силу её воздействия.

С. Т. Махлина

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

КОММУНИКАТИВНЫЕ ЧЕРТЫ СЕМИОТИКИ ДИЗАЙНА

Предельная абстрактность пространственных символов позволяет использовать их семантический потенциал в дизайне. В них воплощаются эстетические идеалы эпох, сами объекты воспринимаются как формы кодирования визуализированных ментальных конструкторов.

Ключевые слова: семиотика, дизайн, круг, треугольник, квадрат.

S. T. Makhlina

St Petersburg State Institute of Culture

COMMUNICATIVE FEATURES OF SEMIOTICS OF DESIGN

The semantic potential of the ultimate abstract spatial symbols used in design. The aesthetic ideals of particular eras are embodied in them. Objects can be perceived as a form of encoding rendered mental constructs.

Keywords: semiotics, design, circle, triangle, square.

Исторически визуальное мышление человека было вторичным по отношению к вербальному в передаче семиотически организованных текстов. Постепенно стали вырабатываться архетипические смыслы в неизобразительных формах. Такими базовыми конструктами архетипических образов являются круг, треугольник и квадрат.

Круг представляет собой результат ментального импульса, когда точка разворачивается на плоскости. Главная оппозиция в круге — «внешнее — внутреннее», соответствующая оппозиции «центр — периферия». Треугольник — промежуточная фигура между кругом и квадратом. В отличие от круга, символизирующего число 1, треугольник визуализирует число 3, что совершенно наглядно. Треугольник символизирует восхождение, сакральную иерархию, триединство, власть. Квадрат — внешне статичная фигура. Но в нем благодаря вертикали, горизонтали и двух диагональных осей симметрии явно ощущается активное внутреннее пространство в оппозиции «центр — периферия» и топосы (лево — право, верх — низ). Вертикальный прямоугольник рождает символическое восприятие сакрального и трансцендентного. Горизонтальный прямоугольник создает имманентную профанизацию. Квадрат же формирует ощущение полного равновесия, абстрактную правильность.

Глубина трансформирует эти первичные архетипические формы: круг превращается в сферу, квадрат представляет собой проекцию куба, треугольник — проекцию пирамиды или конуса. Куб, как и квадрат, символизирует инертность, твердость, неподвижность, отражая неподатливость неорганических форм. И, как и квадрат, еще более усиливает семантическое значение стабильности, устойчивости, традиционности. Сфера соединяет в своей семантике статику и динамику. В отличие от круга, сфера формирует пространство и символизирует целостность и континуальность начала всех начал. Пирамида символизирует иерархию Вселенной. Квадратное основание дает устойчивость, стабильность, а вершины — неразвернутое, концентрическое начало. Поэтому пирамида выражает единство конечного, материального и идеального. Конус похож на пирамиду по своим семантическим значениям, однако в основе конуса — круг, поэтому конус символизирует разворачивание бесконечности из точки в плоскость. В этой конструкции подчеркивается активная динамика самого процесса.

При деформации или смещении пространственной структуры появляются новые фигуры. Так, если сжимать или растянуть сферу, получается сфероид или эллипсоид. Если же одновременно растягивать сферу относительно экваториальной плоскости вверх и сжать нижнюю поверхность до ее совмещения с нижней частью, — получится параболоид. Призматическая поверхность при воздействии извне может превратиться в цилиндр, а пирамида — в конус. Усеченная пирамида и конус могут получиться при таком воздействии, когда конус и пирамида будут усечены линиями, параллельными основанию. Это и есть основные геометрические формы, характерные для пластического осмысления семиотики дизайна.

Бессознательно восприятие таких оппозиций, как «внешнее — внутреннее», «центр — периферия», «вертикаль — горизонталь», «легко — тяжело», «светлое — темное» формируют коллективные архетипические представления о визуальности окружающего мира в виде основных пластических форм. В основе всех пластических решений лежат круг, квадрат, треугольник. На их базе строятся основные структуры образного языка культуры. Их сочетание структурирует стилевые особенности, но при этом для всех они остаются общезначимыми, вызывая бессознательно ассоциации, имеющие общечеловеческое значение.

Предельная абстрактность пространственных символов позволяет использовать их семантический потенциал в дизайне. В них воплощаются эстетические идеалы конкретных эпох, а сами объекты могут восприниматься как формы кодирования визуализированных ментальных конструктов.

Н. М. Мухаметгареева

Башкирский государственный университет

НАЗВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПОЛОТНА КАК КУЛЬТУРНЫЙ КОД

В статье речь идет о названиях картин (артионимах), которые представляют собой своеобразный культурный код. Следует подчеркнуть, что артионимы представленные в разных языках, оказываются тесно связанными между собой через язык как средство общения говорящих на нем индивидуумов, через культуру и историю создавшего их народа, через общую составляющую мирового культурного наследия.

Ключевые слова: перевод, название картины, артионим, художник-импрессионист.

N. M. Muhametgareeva

Bashkir State University

THE TITLE OF A PAINTING AS A CULTURAL PATTERN

In this article, we would like to analyze the proper names (artionym) that represent a sort of cultural pattern. We would like to underline that the same artionyms appear in different languages and they closely related to each other through the language of a speaker, through cultural and time peculiarities of a certain epoch and a certain nation.

Keywords: translation, proper name, artionym, painting, impressionist painter.

Объектом нашего исследования стали произведения искусства французских импрессионистов, состоящие из двух видов текста: визуального (само полотно, рисунок) и вербального (название). Особое внимание уделяется французским и русским артионимам (названия произведений искусства), функционирующим в двух сопоставляемых искусствоведческих дискурсах.

Артионимы относятся к разряду коннотативных единиц и обладают яркой национально-культурной спецификой, поскольку их значение производно от истории и культуры народа — носителя языка, а также личности самого художника. Кроме того, в процессе номинации произведения искусства на него накладывается специфика конкретного языка: его синтаксические, грамматические, лексические и стилистические характеристики.

Название произведения искусства, как и сам визуальный объект, является частью творческого процесса и обладает эстетическим потенциалом, в котором отражено отношение автора к окружающему миру. Будучи вербализованным текстом, корреспондирующим с «образом картины», артионим влияет на зрительное и слуховое восприятие, формируя у человека чувство прекрасного, эмоциональное, нравственное отношение к произведению искусства.

Изучаемые артионимы содержат компоненты, свойственные французской культуре соответствующего периода, и отражают особенности национального быта, поведения народа. Данный факт требует от номинатора наличия чувства языка и глубокого знания соотносимых искусствоведческих дискурсов. Нередко произведения искусства являются главным источником и одновременно средством создания образа «чужой» культуры. Яркий тому пример — картины художников-импрессионистов, с помощью которых мы можем представить образ жизни,

особенности отношений, системы ценностей Франции конца XIX века. Отметим, что единицы культуры отражаются не только в картинах, но и в их названиях, через структуры мышления, которые проявляются в виде особой организации высказывания в каждом языке. Например, при переводе артионимов картин импрессионистов возникает масса лингвистических особенностей: номинация полотна О. Ренуара «La fin du déjeuner» — «Конец завтрака» показывает, насколько различны лексико-грамматические системы французского и русского языков. Во-первых, во французском языке существительные, как правило, не употребляются без артиклей la fin, в русском языке данной грамматической категории не существует. Во-вторых, в обоих языках различаются падежные грамматические формы: в русском языке используется родительный падеж единственного числа имени существительного завтрак (окончание -а), во французском эта идея передается при помощи предлога de.

Помимо языковых категорий в составе артионима различаются культурные составляющие. Так, в русском варианте французского названия картины О. Ренуара «Cabaret de la mère Anthony» — «Трактир матушки Антонии» заметны следующие инновации: а) замена французского существительного cabaret (досл. — кабачок, кабаре) на более привычный для русского быта вариант трактир; б) использование характерного для русской коммуникации деминутива матушка.

Произведение искусства состоит из двух видов текста — визуального и вербального. Таким образом, перед нами сложное семиотическое единство, целостность разных знаковых систем. Из этого следует, что в картине вербальные единицы несут не меньшую художественно-смысловую нагрузку, чем невербальные. В качестве примера рассмотрим русскую версию перевода названия картины О. Ренуара «Lise ou la bohémienne». В дословном переводе оно звучит как «Лиза, или цыганка», русское ее название — «Лето». Мы видим, что французский номинатор особо выделил портретную составляющую картины, а в русском варианте артионим представлен существительным лето, расширено ассоциативное поле эмоций, настроений и впечатлений. Таким образом, на наш взгляд, русский артионим больше соответствует художественному направлению — импрессионизму.

Сделаем выводы, что артионимы, относясь к классу наименований объектов духовной культуры, отличаются своеобразием, обусловленным их принадлежностью к текстам искусства, с одной стороны, и к вербальным построениям — с другой. Они, как правило, отражают основную идею замысла автора, каждый человек может трактовать произведение искусства по-своему.

Е. В. Плахина

Тюменский государственный университет

УНИКАЛЬНОЕ И УНИВЕРСАЛЬНОЕ В ДИЗАЙНЕ БРАЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (“TIMES OF INDIA” И “SUNDAY TIMES OF INDIA”)

Поскольку индийские СМИ с момента своего появления следуют европейским печатным традициям и правилам, и при этом вносят и свои культурные элементы, в оформлении рекламных брачных объявлений происходит смешение двух оформительских стилей — универсального и специфически индийского.

Ключевые слова: семантика цвета, индийская традиция, дизайн зарубежных СМИ.

E. V. Plakhina

Tyumen State University

UNIQUE AND UNIVERSAL IN THE DESIGN OF MARRIAGE ADVERTISEMENTS ("TIMES OF INDIA" AND "SUNDAY TIMES OF INDIA")

Since the Indian media follow the European print trends and rules from the moment of its appearance, but also introduce traditional elements, it is noted that there is a mixture of two design styles, universal and specifically Indian, in the design of marriage advertisements.

Keywords: semantics of color, Indian tradition, design of foreign media.

Дизайн газетных рекламных объявлений обычно следует модульной сетке, шаблону. Вопросы об его эффективности, необходимости привлечения внимания к отдельным элементам актуальны. Рекламные объявления в газете Times of India и его воскресном приложении выступают как отражение коммерческих отношений, характерных для перенаселенной Индии проблем и особого восприятия жизни и смерти (поиск пропавших, просьба о помощи в идентификации погибшего), традиционных устоев — ритуальные объявления (с указанием времени, даты и места прощания; в память об ушедшем несколько лет, десятилетий назад) и брачные объявления, данные родителями невесты или жениха.

Практически со времени появления первой печатной газеты публиковали различные по цели (знакомство, сообщение о помолвке, о свадьбе) брачные объявления. На смену газетам с брачными объявлениями пришли сайты знакомств, и только издания в странах с традиционным укладом культуры все еще печатают их. В Sunday Times of India они размещаются на полосе с шапкой Times Soulmate. Вместо буквы «О» используются сцепленные знаки — символы гендера, которые укрепились в общеевропейской традиции со времени К. Линнея: астрономические знаки Марса (голубого цвета) и Венеры (в данном случае красного цвета) мифологизировались и интерпретируются как знаки, означающие мужское и женское начала.

Заданные в газете цветовые ассоциации понятны представителям разных культур. Известно, что для традиционного мышления характерны бинарные оппозиции цветов: черный и белый, розовый и голубой. Последние — гендерные цвета, цвета полов в русской культуре: голубой для мальчиков, розовый для девочек. В разных частях света, например, в Намибии, Кении, Индонезии, Гватемале, Малайзии (в соответствия с проведенными нами опросами) цветовая знаковость «голубой — розовый» та же, что у нас. На рассматриваемых полосах в оппозиции другие цвета — голубой и красный с иным символическим содержанием.

Для разделения на объявления о поиске невесты или жениха в указанном издании используется цветовое деление, обладающее для индийской традиции более глубоким смыслом, нежели просто разделение на «мальчиковый» и «девичий» цвета, поскольку цвета невест и женихов — это всевозможные оттенки красного (цвет-оберег, защищающий женщину от злых духов), сверкающий золотистый для сари невесты и бежевый с золотистым, голубой (цвет Шивы, мудрости, неба) — для сальвар кемизов женихов. Но рубрика Wanted Brides (Поиск невест) размещается на странице с превалирующей голубой цветовой гаммой, а Wanted Grooms (Поиск женихов) — с красной.

Чтобы выделить отдельные объявления из сотен им подобных, в некоторых используют подложку с низкой насыщенностью красного и его оттенков (Magenta) или голубого, темно- и светло-синего цветов (Cyan); цветные рамки в виде стандартных (в 1 pt) или декоративных орнаментальных линеек; увеличивают площадь объявления (несколько модулей). Отдельно масштабированы объявления так называемых «элитных» невест и женихов: для шрифта используется БОЛЬШОЙ кегль, цветная буквица, утолщенная цветная рамка.

«Якорными» объектами на полосе являются предваряющие разделы фотографии счастливых молодых людей в свадебных нарядах: невесты — в традиционных красных одеждах, а женихи — как с упором на восточную традицию, так и в привычном для европейца черном смокинге, белоснежной сорочке, с галстуком-бабочкой и цветком на лацкане (желтой розой, что диссонирует с образом в зависимости от интерпретации символа).

В соответствии с индийскими культурными традициями создается иерархическое композиционное деление на блоки, выделенные графически: поиск суженых по кастовой принадлежности; общине; профессии; религии; общие объявления — для тех, кому не важна каста, космополитов, мангликов (рожденных при особом положении Марса, брак с которыми, по повериям, приносит несчастье), кому не важна религия; по языку (например, бенгали), по национальности.

С. Ю. Сидорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ФЕНОМЕН ЛИЦА НА ОБЛОЖКЕ ЛАЙФСТАЙЛ-ЖУРНАЛА SEASONS OF LIFE

В докладе рассматривается феномен «лицо» в нескольких аспектах: обложка как лицо лайфстайл-издания (лицо-форма); лицо человека / живого существа / вещи, представленное на обложке, как выражение или метафора главной идеи номера (лицо-содержание); изображенное на обложке лицо, замещение / отсутствие лица как общекультурный знак или символ (лицо-знак).

Ключевые слова: лицо, обложка, метафора, знак.

S. Ju. Sidorova

Moscow Lomonosov University

PHENOMENON OF FACE ON A COVER OF THE “SEASONS OF LIFE” LIFESTYLE MAGAZINE

The address gives an analysis of a Face on a cover in some aspects: a cover as a face of a lifestyle magazine (face as a form); a face of a person / a living being / a thing presented on a cover as an image or a metaphor of the main idea of an issue (face as a content); a face or an absence of a face on a cover as a sign or a symbol (face as a sign).

Keywords: face, cover, metaphor, sign.

Обложка лайфстайл-издания представляет собой, как правило, сложносоставной образ, не обязательно фиксирующий внимание на фотографическом портрете героя / модели. Обложка лайфстайл-издания рождается на границе документального и художественного представления о мире и человеке. В связи с этим, рассматривая феномен Лица, представленного на обложке лайфстайл-журнала *Seasons of Life*, мы будем иметь в виду не только лицо человека, но и лицо вещи, живого существа, лицо художественного текста.

Сквозная тема журнала *Seasons of Life* в 2017 году — «Чувство дома» — объединила в себе основополагающие понятия объекта и субъекта культуры: Дом и Человек. Редакция сосредоточила внимание на устойчивом эмоциональном отношении человека к дому как проявлению его стиля жизни, доминантные черты которого нашли свое отражение в представленных обложках шести годовых номеров.

В первом номере 2017 года локальной темой «Дом будущего» на обложке представлены крупные планы лиц матери и сидящего у нее на коленях ребенка. По словам арт-директора журнала Татьяны Чулюскиной, «здесь было важно разглядеть наднациональный образ будущего мироустройства, соединив в двойном фотопортрете лицо азиатского типа (матери) и лицо с европейскими чертами (ребенка)».

При обилии человеческих лиц во втором номере года, названном «Жить по-соседски», на обложку была вынесена картина американской художницы Синди Рица, выполненная в стиле фотореализма. На ней изображены две женские сорочки, сохнувшие на веревке в солнечную погоду. Тела на время выскользнули из вещей, но характеры отсутствующих заключены в складках и оборках угадываемых фигур, в прищепках-глазах, в вырезках-улыбках. Живописный, предельно фотографический диалог вещей замещает невидимую связь двух людей. Эта обложка сигнализирует также о том, что соседские отношения исчезают из современного образа жизни, а примеры, представленные в номере, свидетельствуют об исключительности подобных коммунальных связей.

Главный редактор *Seasons of Life* Ольга Сергеева разъясняет: «В третьем, «природном» номере журнала мы превращали людей в птиц и цветы». Так «пророс» на обложке среди ветвей деревьев абрис женского лица, центром притяжения которого оказались губы — как знак чувственного переживания «Дома на природе».

Летний номер представляет переживание человеком «Дома в дороге». На обложке представлены две человеческие фигуры, лица которых закрыты хлебными лепешками. Вздутая, пузырчатая поверхность хлеба может означать в данном случае и солнечный диск, и колесо, и маску. Многозначность прочтения символа хлеба позволяет увидеть в этом визуальном тексте и иллюстрацию известной сентенции «Хлеб — всему голова».

На обложке пятого номера («Дом прошлого») открылась иконописная форма Лица Дома. Им стала неоконченная живописная работа палехского художника Яра Пикулева (героя номера), в центре которой растёт древо жизни, метафоризирующее Дом как ось мироздания, по сторонам которого прячутся фигуры двух ангелов с непроработанными ликами. Чувство дома прошлого предстаёт здесь как встреча человека с райским ветхозаветным садом, как торжество памяти и духовного измерения.

На обложке финального номера 2017 года (тема «Новоселье») рисунком заполнена примерно 1/9 часть светло-серого пространства. Образ человека вытеснен образом черно-серого котенка, символизирующего собой ритуал вхождения в новый дом. Пустота страницы обозначает пространство нового дома, которое только предстоит чем-то заполнить.

Отказ от изображения на обложках дома и / или его элементов (за исключением первого номера) как базового концепта генеральной темы подчёркивает стремление

создателей журнала сосредоточиться на переживании человеком «чувства дома» как проявлении его Лица.

Обложка выступает как лицо лайфстайл-издания (Лицо-форма); лицо человека / живого существа / вещи / художественного текста, представленное на обложке, становится выражением или метафорой главной идеи номера (Лицо-содержание); изображенное на обложке лицо (его замещение или сокрытие) выступает как общекультурный знак или символ (Лицо-знак).

Я. И. Соболев

Санкт-Петербургский государственный университет

ФОТОКОЛЛАЖ ПРИ ЗАГОЛОВКЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИЗДАНИЯ “MIRROR” КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕКСТА

Таблоидные издания находят «яркие визуальные пятна», которые перетягивают на себя внимание зрителя, рассеивают его, отвлекают или перебрасывают с одного элемента на другой, притупляя критическое восприятие информации.

Ключевые слова: фотоколлаж, апелляция к эмоциям, воздействие, таблоид.

J. I. Sobol

St Petersburg State University

PHOTO COLLAGE AT THE TITLE OF THE “MIRROR” PUBLICATIONS AS AN INSTRUMENT OF EMOTIONAL IMPACT OF THE TEXT

Tabloid publications find «bright visual spots» that draw attention to the viewer, scatter it, distract or throw it from one element to another dulling the critical perception of information.

Keywords: photo collage, appeal to emotions, impact, tabloid.

«Mirror» — представитель массового коммерческого таблоидного издания, ориентированный на получение прибыли и рейтингов, проявляющий основной интерес к табуированной информации. Как в любом издании желтого типа, в онлайн-материалах визуальные элементы преобладают над вербальными.

В графе «проверка фактов» на сайте «Mirror» заявляет: «Мы ожидаем, что наши сотрудники приложат все усилия для проверки фактов, используемых для публикации». Какие бы «высокие цели» ни заявляла редакция, публикуя информацию о себе, мы осознаем, что она производит негативный массовый контент, апеллируя к эмоциям читателей за счет визуального контента, в первую очередь, центрального сопровождающего фото под заголовком новости.

Апелляция к эмоциям — логическая ошибка, при которой в качестве аргументов выступают не объективные факты или логические рассуждения, а воздействующие утверждения, базирующиеся на примитивных эмоциональных реакциях людей (страх, шок, физиологические желания, любопытство, удивление и т. п.).

Редакция «Mirgor» создает яркие «визуальные пятна», которые перетягивают на себя внимание адресата, рассеивают его, отвлекают, притупляя критическое восприятие информации на бессознательном уровне.

В ходе анализа 410 публикаций (100 % опубликованных с 10 по 24 ноября 2017 года материалов в рубрике World news) было выделено два способа апелляции к эмоциям: вовлечение в сферу интересов, с которыми читатель хотел бы себя ассоциировать, но не может в виду некоторых причин, и актуализация мотивов более низкой сферы (безопасность, пищевой мотив, сексуальные отношения и т.д.).

Из 410 публикаций 379 (92 %) содержат фотоколлаж в качестве стартовой презентующей материал иллюстрации, располагающейся под заголовком текста. Из 31 в 20 материалах стартовая иллюстрация — это видео, в 11 — единичная фотография, восемь из них трудно рассматриваемы, потому что сделаны непрофессиональной техникой (камера мобильного телефона, скриншот с камер видеонаблюдения, видеорегистратора, сильно увеличенный фрагмент фотографии).

Фотоколлажи, используемые изданием «Mirgor», можно разделить на шесть типов: 1) две равные по пропорциям фотографии, 2) одна крупная иллюстрация во весь фрейм, поверх которой в верхнем правом углу наложено дополнительное небольшое фото, 3) два равных изображения по пропорциям, поверх которых в нижней части помещено третье изображение, 4) четыре квадратных изображения, образующие прямоугольный коллаж с наложением посередине на стыке всех изображений пятого дополнительного фото, 5) фото + видео, 6) видео + видео. Чаще всего применяется первый и второй типы (47 % — 189 публикаций). Все 410 публикаций при переходе на материал имеют крупные вертикальные фото. Их размер подобран так, что при переходе по ссылке на основной текст читатель видит только крупный объемный заголовок в несколько строчек и небольшую часть фото, при пролистывании вниз изображение занимает почти всю веб-страницу целиком (такого эффекта эмоционального «удара» сложнее добиться с горизонтально ориентированным фото). 240 материалов (59 %) имеют только вертикальные фото, в 30 материалах (7 %) горизонтально ориентированные фото количественно преобладают над вертикальными, в 140 публикациях (34 %) присутствует от одного до трех горизонтальных фото, остальные — вертикального формата.

В большинстве случаев это фотографии, на которых персонаж был «пойман» в движении, с ярко выраженной мимикой. Иногда используются фото из личного архива героев и крайне редко профессиональные портреты. Из 379 коллажей 24 — это изображение молодых девушек в купальниках, нижнем белье или откровенных нарядах. 255 — коллажи из фотографий объекта, одного человека или группы лиц.

Основываясь на количественных показателях, мы можем сделать вывод, что апелляция к эмоциям аудитории за счет использования фотоколлажей является одним из ключевых приемов визуального воздействия на аудиторию.

Т. П. Соколова

Московский государственный юридический университет им. О. Е. Кутафина

СЕМИОТИКА ПОЛИКОДОВЫХ УРБАНОНИМОВ

Поликодовые урбанонимы (коммерческие обозначения городских объектов — магазинов, кафе и пр.) как семиотические комплексы создаются по определенным моделям; частотно обыгрывание одной буквы для достижения оригинального дизайна и реализации юридического требования индивидуализации названия.

Ключевые слова: поликодовый урбаноним, медиадизайн, коммерческое обозначение, нейминговая экспертиза.

T. P. Sokolova

Kutafin Moscow State Law University (MSAL)

SEMIOTICS OF POLYCODE URBANONYMS

Polycode urbanonyms (commercial names of urban facilities — shops, cafés, etc.) as the semiotic installations are created by certain models; often due to the design of one letter for the original design and implementation of the legal requirement for the individualization.

Keywords: polycode urbanonym, media design, trade name, naming examination.

Коммерческие урбанонимы (названия магазинов, кафе, салонов красоты, клиник, развлекательных центров и пр.) являются элементами общего городского медиадизайна. Вывеска представляет собой поликодовый нейм — визуальное медиасообщение, созданное не только вербальными средствами, но и композиционными, графическими, в том числе шрифтовыми, колористическими, рисуночными. Комбинирование средств разных семиотических систем приводит к созданию в городском пространстве семиотических комплексов, обеспечивающих реализацию аттрактивной, информативной, экспрессивной, реже эстетической функций, а также имеет прагматическое воздействие на адресата.

На материале поликодовых урбанонимов Москвы и других городов (собрано 200 коммерческих обозначений) выявлены основные модели семиотических комплексов, сочетающих языковой код с изобразительным, то есть креолизованных. Основным компонентом такого креолизованного медиатекста является вербальный (слово, словосочетание, предложение), в который интегрирован невербальный компонент: «БОУЛИНГ» (вместо «О» шар для игры в боулинг), магазин «Пчёлкин мёд» (вместо первого «Ё» изображение пчелы), кафе «СЕЛИ ПОЕЛИ» (вместо «О» чашка на блюде).

В 142 названиях креолизована только одна буква, в том числе в 46 случаях буква полностью заменена изображением: «ИГОЛКА» (швейная игла вместо начального «И»), «МОРОШКА» (вместо второго «О» изображение ягоды), «КАБЛУЧОК» (вместо «Л» туфля), «МОЛОТОК» (вместо «Т» гвоздь), «БАТТЕРФЛЯЙ» (вместо «Ф» бабочка); в остальных 96 названиях буква стилизована: «А» под Эйфелеву башню («ПАРИЖАНКА»), «О» — под округленные ярко-красные губы (интим-бутик «ПОЦЕЛУЙ»), «У» — под птицу («УТЁС») или дополнена изображением: кафе «УРЮК» (второй компонент буквы «Ю» выполнен

в виде абрикоса с косточкой внутри). 22 урбанонима содержат по 2 креолизованных буквы: Ателье-Магазин «Портнофф» («П» — ножницы, первая «Ф» — швейная игла между двух катушек ниток); 8 названий включают 3 и более креолизованных буквы, например, детская парикмахерская «ВООБРАЖУЛЯ» (два «О» — мальчик и девочка, «У» — ножницы). В 28 названиях изобразительный компонент поясняет слово или выражение целиком, например, клуб-кафе «ТРЫН-ТРАВА» (вместо дефиса силуэт зайца с косой — невербальная отсылка к прецедентному тексту).

На городских вывесках зафиксирована креолизация 25 букв кириллицы и 10 букв латиницы, выявлено абсолютное преобладание дизайнерского обыгрывания буквы «О» (78 названий), что обусловлено универсальностью круга (овала) как формы разнообразных предметов: спасательный круг (актуализирует семантику названия «ЛОМБАРД»), руль («АВТОшкОла»), кнопка («КНОПКА»), конфорка («ГазОвик»), солнце («ЧУДО»), подсолнух («ПОДСОЛНУХ»), блин («БлинОфф», «БЛИНОМАНИЯ»), клубок ниток («КЛУБОК»), долька лайма (бар «МОХИТО»), поплавок («РЫБОЛОВ»). Часто в названии магазинов «ПРОДУКТЫ» буква «О» заменяется изображением яблока, апельсина, луковицы, бублика, что обеспечивает юридически необходимую для определенной территории степень индивидуализации коммерческого обозначения. Продуктивна модель дизайна вывески «КОФЕЙНЯ», где «О» стилизовано под кофейное зерно, а также вывесок «ОПТИКА», где «О» заменяется изображением очков или глаза, реже используется как рамка, в которую вписан сюжетный рисунок, например, золотистые силуэты мальчика и девочки под лучистым солнцем на синем фоне, глаза в названии детских клиник «ЯСНЫЙ ВЗОР».

Использование в комплексе с вербальным изобразительного кода служит не только созданию оригинального дизайна вывески, но и позволяет прояснить или уточнить семантику словесного обозначения: «ПятачОк» (вместо «О» изображение монеты «5 копеек») и «ПятачОк» (в букву «О» вписано изображение известного поросенка); «БАРОН» (изображение душевой лейки в букве «О» поясняет, что это название салона сантехники), силуэт длинноногой девушки в стилизованной под коктейльную рюмку букве «У» в названии «CHERRY» указывает на тип заведения — стриптиз-бар.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в разработке дизайна вывесок и в нейминговой экспертизе.

Л. В. Чернавина

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

ЛЮБИТЕЛЬСКАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК НОВЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ КОД

Проникновение фотографических трендов социальных сетей в коммерческую фотографию, которую мы видим на улицах города, очевидно. Реальность пытается успеть за виртуальной жизнью. Грань между любительской и коммерческой фотографией начинает стираться. Но при этом некоторые характеристики любительской фотографии продолжают быть узнаваемыми, даже будучи выведенными из контекста социальной сети. Данная статья представляет собой результаты исследования, проведенного для подтверждения этого тезиса.

Ключевые слова: семантика фотографии, социальная сеть, культура повседневности, любительская фотография, городское пространство.

AMATEUR PHOTOGRAPHY AS A NEW COMMUNICATIVE CODE

Social network photographic trends obviously influence commercials we see in the streets. Reality is trying to catch up with virtual life. The border between amateur and commercial photography begins to fade. However, some characteristics of amateur photography continue to be recognizable, even being derived from the context of the social network. This article represents the results of a study conducted to confirm this thesis.

Keywords: Semantics of photography, social network, everyday culture, amateur photography, urban culture.

Улицы города перенасыщены визуальными сообщениями, большая часть которых представляет собой фотографию в самом широком её понимании. Порой глядя на фотографию без сопроводительного текста, трудно определить, является ли она художественной, репортажной, бытовой или преследует коммерческий интерес. Чтобы понять, какое положение занимает фотография в XXI веке и каковы её доминирующие функции, нужно лишить её контекста, определяющего прочтение, и после этого дать зрителю самостоятельно выбрать, к какой категории можно отнести изображение. Это возможно, если лишить фотографию привычных способов экспонирования и проторенных каналов сообщения. Для этого с 2015 по 2018 год был проведен эксперимент, который позволил определить восприятие людьми фотографий без контекста. Для эксперимента были использованы любительские фотографии из сети Instagram. Для эксперимента было отобрано 100 изображений, которые представляют для автора, согласившегося предоставить свои работы для эксперимента, наибольшую эмоциональную ценность: памятные моменты, ценные объекты и дорогие воспоминания, зафиксированные в фотографии. Основными критериями для отбора фотографий были следующие: они должны быть собственного производства, а также наиболее полно, по мнению авторов, характеризовать их фотоархив.

Объединяющим эти работы были характерные для фотографии в социальных сетях признаки: использование фильтров для тонирования фотографии, селфи в зеркале, флетлей, отсутствие технической и художественной ретуши, нарушение композиционных законов. Тематически выбранные фотографии представляли собой снимки повседневных и ежедневных действий, еды, домашних животных, портреты друзей и автопортреты. Согласно статистике, данный набор характеристик фотографии должен наводить зрителя на мысль о «виртуальном» происхождении и предназначении снимков.

Каждое изображение было распечатано на самоклеющейся бумаге форматом 9 x 9 см и расклеено в обстановке, где контекст не определен. Это открытое пространство города: стены зданий, доски с объявлениями, остановки общественного транспорта, фонарные столбы, скамейки в парках и пр. Подобный способ экспонирования несколько приближает восприятие наклеек к произведениям уличного искусства, которые часто балансируют на грани вандализма из-за выбора мест для авторского высказывания. Единственное, что сопровождает фотонаклейку, — нанесенный на каждую из них QR-код, который перенаправит зрителя на одностраничный исследовательский сайт с предложением принять участие в исследовании.

Каждый посетитель сайта должен был ответить на 3 вопроса с готовыми вариантами ответов: возраст, место проживания и восприятие фотографии, которую он увидел. Для эксперимента важно именно первое впечатление о фотографии, потому что оно в большинстве случаев является результатом укоренившихся в сознании стереотипов. За время

с 2015 по 2018 год количество респондентов составило 1920, поэтому выборку можно считать репрезентативной. Таким образом можно говорить о некотором срезе восприятия фотографии жителем большого города.

Возрастная шкала респондентов распределилась следующим образом.

1. До 18 лет: 213.
2. 18-25 лет: 821.
3. 26-35 лет: 613.
4. 36-45 лет: 198.
5. 46-55 лет: 70.
6. 56 и более лет: 5.

География респондентов такова.

1. Санкт-Петербург и Ленобласть: 1238.
2. Москва и Московская область: 115.
3. Другой город миллионник: 401.
4. Небольшой город: 144.
5. Живу в селе, поселке, деревне, приехал в СПб погостить: 22.

Среди выбранных ответов наиболее часто встречались следующие.

Фотография из соцсети: 1111.

Стрит-арт: 304.

2. Художественная фотография: 173.

3. Стикер-арт: 154.

4. Вандализм: 96.

5. Реклама: 82.

Из полученных ответов можно получить следующую картину. Наиболее активная группа респондентов, давшая согласие на участие в исследовании, — люди от 18 до 35 лет. Подавляющее большинство респондентов проживает в городах-миллионниках, где развито влияние виртуальной среды. Среди выбранных вариантов ответов с большим отрывом лидирует мнение «Фотография из соцсети», вторым по популярности ответом является «стрит-арт». Исходя из полученных данных, можно говорить о том, что фотоснимки из социальной сети при выведении из виртуального контекста не теряют своей идентификации, не переходят в другую категорию и продолжают идентифицироваться именно с фотографией из социальных сетей, что позволяет говорить о том, что данный вид визуальной коммуникации обладает устойчивыми характеристиками. Сказанное позволяет утверждать, что фотография в социальных сетях выработала свой язык, понятный жителям городов, в чью повседневную практику входит использование социальных медиа.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИДЕЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ В ИСКУССТВЕ 1941–1945 КАК НОВЫЙ СПОСОБ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Способом осмысления произведений 1941–1945 гг. может стать взгляд на искусство и визуальную журналистику с точки зрения процесса исторической и художественной преемственности, который позволит абстрагироваться от идеологических задач произведений.

Ключевые слова: историческая преемственность, художественная преемственность, искусство, Великая Отечественная война.

K. A. Shapovalova

St Petersburg State University

THE IDEA OF HISTORICAL AND ARTISTIC CONTINUITY IN THE ART OF 1941-1945 AS A NEW WAY OF ITS INTERPRETING

Analysis of art and visual journalism of Great Patriotic War from the point of view of the process of historical and artistic continuity can be one of the ways of interpreting it. This allows looking at works of art not as a weapon of ideology.

Keywords: historical continuity, artistic continuity, art, the Great Patriotic War.

М. Ю. Лотман считает, что с точки зрения семиотики культура представляет собой коллективную память, которая связана с панхронным (всевременным) аспектом, поэтому все, что когда-либо произошло в культуре, может быть заново переосмыслено и актуализировано. Рассмотрение произведений искусства и визуальной журналистики эпохи Великой Отечественной войны с точки зрения диалога с национальной и мировой культурой заставляет внимательнее взглянуть на искусство тех лет и узнать в нем не только привычное идеологическое оружие, но и новые философские и культурологические смыслы.

Идея преемственности связана с закономерностью исторического процесса. Ключевой чертой исторической преемственности в искусстве является связь данного этапа развития со всем прошлым художественным опытом. Категория художественной преемственности подразумевает наследование традиций предшествующей культуры, наличие связи между художественными школами, индивидуально-творческими манерами различных творцов.

Элементы преемственности в искусстве в годы Великой Отечественной войны можно рассматривать с двух разных позиций. Во-первых, историческая преемственность тесно связана с национальной историей и искусством. Например, в сатирических плакатах В. Дени («Фашистская ставка. Красноармейская поправка», «На Москву! Хох! От Москвы: Ох!») появился жалкий образ Гитлера, который напоминал образ Наполеона в карикатурах И.И. Терещенева («Угощение Наполеона в России», «Наполеонова пляска»).

Во-вторых, можно абстрагироваться от патриотического национального контекста и рассмотреть произведения с точки зрения ориентации творцов на произведения мировой культуры, которые не связаны с военной темой. Приемами, реализующим принцип художественной преемственности, являются аллюзия и реминисценция, отсылающие зрителя к ранее увиденному и обогащающие художественный образ новыми ассоциативными смыслами.

Так, наследие Ван Гога оказало значимое влияние на становление живописной манеры русского художника А. Пластова. Знаменитого «Жнеца» Ван Гога можно увидеть не только в «Жатве» русского художника, но и в картине «Фашист пролетел» (аллюзия). Все три произведения схожи по своей цветовой гамме, в них присутствуют образы крестьян. Кроме того, можно отметить идейно-смысловое сходство. На картине «Фашист пролетел», как и у Ван Гога, создан образ смерти, которая происходит при ярком свете солнца на лоне

спокойной природы. У Пластова жизнь человека — всего лишь очень хрупкий и тонкий колосс, который может быть сжат. Но жнецом у художника XX века выступает не конкретный человек, а война.

Г. Чудаков обратил внимание на серию фотографий корреспондента «Правды» А. Устинова, в которой представлены разведчики Брянского фронта, ведущие наблюдение за противником. Герои изображены около мельницы, которая ранее была захвачена немецкими войсками. Этот образ, по мнению Г. Чудакова, становится символическим спустя десятилетия после войны и напоминает зрителю дон-кихотские мотивы с иллюстраций Гюстава Доре: русские разведчики приобретают черты рыцарей, борющихся со злом.

Весной 1945 года, предчувствуя победу, А. Дейнека создает полотно «Весенняя песня». Поза героинь, красота их тел, композиция самой картины напоминает «Трех граций» Рафаэля Санти и «Весну» Боттичелли (аллюзии). В римской мифологии грации являются аналогом древнегреческих харит и воплощают вечно юное радостное начало жизни. Так и картина советского художника стала обещанием мира, спокойствия, торжеством юности и красоты.

Таким образом, память культуры связана с идеей панхронности, при этом большое значение имеет традиция и понятие исторической и художественной преемственности. Авторы наследуют не столько формальную сторону произведений национальной и мировой культуры и искусства, сколько их идеи, которые переосмысляют в новых исторических условиях. Такой взгляд на искусство и визуальную журналистику 1941–1945 гг. позволяет отстраниться от привычного способа дешифровки смысла произведений и генерирует новые способы их интерпретации.

Преподавание журналистики
и прикладных коммуникаций:
обмен опытом



Ю. П. Беленькая

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет
информационных технологий, механики и оптики*

AGILE-ПОДХОД КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ НАВЫК УПРАВЛЕНИЯ МЕДИАПРОЕКТОМ

Работа посвящена применению методологии Agile в образовательном процессе вузов, выпускающих медиаспециалистов, а также ее роли в управлении медиапроектами и развитии «надпрофессиональных» навыков у студентов.

Ключевые слова: медиапроект, Agile, образовательные технологии.

Y. P. Belenkaya

*Saint Petersburg National Research University
of Information Technologies, Mechanics and Optics*

AGILE-METHODOLOGY AS A UNIVERSAL METHOD OF MANAGING THE MEDIA PROJECT

This paper is devoted to the application of Agile methodology in the educational process of universities, and its role in the management of media projects and the development of “overprofessional” skills of students.

Keywords: media project, Agile, educational technologies.

Сегодня много говорят о поиске новых парадигм, которые позволят дать образованию качество и инновационность и при этом сохранят его главные смыслы. Речь идет как об изменении внешней среды вузов — дизайне, архитектуре, эстетике образования, так и о содержании, современных образовательных технологиях.

Методология Agile создана группой практикующих разработчиков программного обеспечения и сегодня успешно применяется во всем мире в совершенно разных сферах. В своем выступлении на сессии Давосского форума «Управление по принципам Agile в эпоху четвертой промышленной революции» председатель правления Сбербанка Герман Греф отметил, что «Agile-трансформация в Сбербанке сконцентрирована в трех основных областях: удовлетворенность клиентов, продуктивность сотрудников и улучшение ключевых показателей, таких как время, необходимое для принятия решений, вывода продукта на рынок и поставки продукта клиентам».

Если рассматривать информацию или периодическое издание, телевизионную программу и пр. как коммерческие продукты, которые необходимо вывести на медиарынок, появляется необходимость в подборе и управлении командой профессионалов, поиске определяющей ценности и принципов методологии, которыми будут руководствоваться команды.

В связи с этим мы рассматриваем применение технологии Agile в образовательном процессе вузов, выпускающих медиаспециалистов, актуальным. Данная технология применима для высшего образования, корпоративного обучения и дополнительного образования обучающихся любого возраста.

Гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность современной журналистики создают условия для увеличения не только объемов информации, но и ее содержания, меняют методы сбора и обработки информации. Медиапроекты сегодня ставят перед собой задачи выразить смысл послания с помощью разных кодов общения, дать аудитории возможность участвовать в информационном обмене.

Перед студентами, которые начинают работать над медиапроектом, стоит много задач: сбор и анализ информации, необходимой для разработки медиапроекта, определение информационной ниши, бюджета, проблемно-тематического направления, актуальной для целевой аудитории медиаповестки и др. Agile позволяет гибко подходить к реализации проекта. Поэтому студентам удастся за четыре-пять спринтов не только создать готовый продукт, но и ознакомиться с Agile-технологией и применять ее для реализации других проектов. Важно для реализации этой методики в обучении пригласить к участию студентов других направлений. Это позволит развить коммуникативные и управленческие навыки, изучить окружающий контекст и в максимально короткие сроки получить бизнес-ценность.

Как показывают современные исследования, отраженные в «Атласе новых профессий», тенденции изменения рынка труда требуют развития «надпрофессиональных» навыков, среди которых навык управления проектами, системное мышление, работа с людьми, межотраслевая коммуникация и др. Поэтому применение современных методик работы над проектами в вузах даст возможность специалистам оставаться востребованными и конкурентоспособными в условиях изменения рынка труда.

Е. В. Евдокимова

Новосибирский государственный педагогический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ОСНОВ МЕДИАГРАМОТНОСТИ

У МАГИСТРАНТОВ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ВУЗА

Рассмотрена система работы при реализации программы «Медиаобразование» в педагогическом вузе, описаны основные виды заданий, направленных на формирование основ медиаграмотности у будущих педагогов.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, методика обучения.

E. V. Evdokimova

Novosibirsk State Pedagogical University

FORMING MEDIA LITERACY FOUNDATIONS OF UNDERGRADUATES OF A PEDAGOGICAL UNIVERSITY

The author examined the system of work in the implementation of the program "Media Education" in the pedagogical university, describes the main types of assignments aimed at forming the foundations of media literacy in future teachers.

Keywords: media education, media literacy, teaching methods.

Основные задачи магистерской программы «Педагогическое образование (Медиаобразование)» в Новосибирском государственном педагогическом университете, реализуемой кафедрой журналистики, связаны с формированием у студентов основ медиаграмотности. Особенности обучения заключаются в подготовке нового поколения педагогов к работе в современном информационном пространстве, к критическому восприятию, интерпретации и передаче различной информации; к осознанию последствий ее воздействия на психику учащихся.

Основы медиаграмотности у будущих педагогов формируются поэтапно в курсе специальных дисциплин. С принципами формирования медиаграмотности студенты знакомятся при изучении дисциплины «Основы медиаобразования». Основные виды работ связаны с анализом медиапроектов, с подготовкой дискуссионных выступлений студентов, с их участием в тренинговых занятиях — балинтовских группах.

При изучении дисциплины «Медиакоммуникация как отражение социальных процессов» студенты учатся анализировать материалы с точки зрения наличия в текстах вербального отражения социальных процессов, создавать и редактировать тексты различных жанров с учетом их коммуникативной задачи; определять уместность различных коммуникативных стратегий и тактик в зависимости от вида медиакоммуникации и конкретной речевой ситуации.

Итоговой работой курса «Психолингвистические аспекты восприятия и понимания текста» является проведение студентами экспериментов по психологическому восприятию текстов юнкорами, обучающимися в студиях журналистики, и школьниками, которые никогда журналистикой не занимались.

Система заданий, выполняемых студентами в процессе изучения дисциплины «Творческая лаборатория журналиста школьного, вузовского СМИ», связана с формированием у них умений определять тему, идею и жанр журналистского материала, осуществлять выбор наиболее эффективных методов работы над журналистским текстом, анализировать юнкорские тексты с учетом жанрообразующих признаков представленного материала и специфики школьного СМИ, выделять и исправлять ошибки в тексте юнкоров. В качестве итоговой работы студентам предлагается создать конспект факультативного занятия по журналистике.

В рамках изучения дисциплины «Развитие критического мышления аудитории в процессе медиаобразования», ориентированной уже в большей степени на трансляцию полученных знаний школьникам, магистранты знакомятся с методикой критического мышления, учатся разрабатывать задания и вопросы, помогающие учащимся обнаруживать коммуникативные манипуляции и противостоять им.

Целенаправленная работа по формированию основ медиаграмотности у магистрантов продолжается во время практики студентов в школьных пресс-центрах и студиях журналистики при Домах творчества в качестве преподавателей факультативов по журналистике и редакторов школьных изданий, а также во внеучебной деятельности. Они работают как члены жюри на городских журналистских конференциях и конкурсах, создают и реализуют различные медиапроекты на областном и городском уровнях (дискуссионные клубы, медиаполигоны, выездные редакции в детских оздоровительных лагерях и др.).

Необходимо отметить, что реализация программы связана с рядом проблем, к числу которых относится низкий общий культурный уровень современных студентов, что, в свою очередь, влияет на степень осознанности ими анализируемого материала, на понимание основной идеи медиатекста и средств, связанных с ее реализацией.

Особую трудность в обучении студентов, не имеющих базового бакалаврского журналистского образования, вызывает неумение студентов рассматривать текст в совокупности прагматических факторов (особенностей редакционной политики издания, ориентации на интересы целевой аудитории, учета интересов учредителя и др.).

Методика обучения медиаграмотности будущих педагогов находится в стадии развития, поэтому система заданий, связанных с поиском эффективных приемов, необходимых для формирования у студентов медиаобразовательных знаний и умений, требует постоянного критического осмысления.

О. В. Игнатьева

Ульяновский государственный университет

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРАКТИК В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ МАГИСТРАТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ПРОФИЛЯ «МЕДИАТЕКСТ И КОММУНИКАЦИЯ»)

Автор статьи обосновывает необходимость внедрения медиаобразовательных практик в систему формального образования в целях минимизации медиаугроз для аудитории и профессионального коммуникатора.

Ключевые слова: медиаобразовательные практики, обучение, верификация информации.

O. V. Ignatyeva

Ulyanovsk State University

ARRANGEMENT OF MEDIA EDUCATIONAL PRACTICES IN THE SYSTEM OF STUDENTS TRAINING IN MAGISTRACY (ON THE EXAMPLE OF THE MEDIA TEXT AND COMMUNICATION PROFILE)

The author of article proves need of introduction media educational the practicing in system of formal education for minimization of media threats for audience and a professional communicator.

Keywords: media educational practitioners, training, verification of information.

Глобализация и информатизация стали неизменными атрибутами современного мира и открыли общественности широкие возможности использования разнообразных информационно-коммуникационных сервисов, представленных интернет-средой. Открытость сетевого пространства позволила массовой аудитории принимать огромные потоки информации, идущей из социальных медиа, блогов, СМИ. Объемы ежедневно потребляемого интернет-трафика настолько велики, что пользователям сложно да и некогда полученные сведения проверить на фактологичность, подвергать сомнению.

Между тем в сетевом пространстве часто появляются и массово тиражируются приписываемые великим людям сомнительные цитаты, призывы к действиям или рекомендации специалистов, проверить уровень компетентности которых дистанционно практически невозможно. Подобная легко распространяемая, общедоступная информация воспринимается в большинстве случаев как достоверная и не нуждающаяся в последующей верификации, что создает условия для дезориентации массового потребителя и манипулирования им. Чтобы противостоять исходящим из интернет-среды потенциальным и реальным угрозам, необходимо научиться выявлять деструктивные информационные потоки, вырабатывая критическое мышление. И подобные навыки одинаково значимы как для индивидуальных, так и для корпоративных пользователей.

СМИ, социальные сети являются элементами не только повседневной частной и общественной жизни, но и профессиональной деятельности, поэтому необходимость активного участия специалистов сферы прикладных коммуникаций (журналистов, филологов, специалистов в сфере рекламы, PR) в формировании собственной медиакультуры делает медиаобразование чрезвычайно актуальным. Медиаобразовательные технологии, направленные на повышение уровня медийно-информационной грамотности и культуры, становятся ключевым элементом развития компетенций будущих профессиональных коммуникаторов — филологов / журналистов.

В современном социокультурном и образовательном пространстве сформировались благоприятные условия для интеграции педагогики и филологии (журналистики) на медиаобразовательном фундаменте. По этой причине кафедра журналистики ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет» внедрила на магистерской программе по направлению 45.04.01 «Филология» учебный курс «Эффективная коммуникация в профессиональной сфере», в основе которого лежит применение новых медиаобразовательных практик. Студенты магистратуры, проходящие обучение по профилю «Медiateкст и коммуникация», по окончании обучения могут быть трудоустроены в системе средств массовой информации или смежных отраслях, а потому для них особенно важной представляется выработка критического отношения к медиа с целью понимания того, как журналисты создают тексты, символы, образы. Сформировав критическое мышление, выпускник магистратуры сможет отчетливо распознавать смысл адресованных ему медиатекстов и сообщений, понимать их возможные последствия.

На наш взгляд, в процессе реализации подобных курсов необходимо делать акцент на применении в образовательном процессе активных методов обучения. Наиболее результативными представляются вовлечение студентов в творческие, познавательные процессы, групповую работу, самостоятельный поиск, анализ массовой информации, работу с медиатекстами. Предпочтительными формами проведения аудиторных занятий могли бы стать: тематические дискуссии, круглые столы, разбор студенческих творческих работ и пр. Самостоятельная работа студентов должна базироваться не только на чтении и изучении учебно-справочной литературы, мониторинге СМИ, но и на анализе собственных профилей в социальных сетях, разборе конкретных (рабочих) ситуаций, верификации источников информации, фактчекинге.

В реальной практике обучения должны гармонично сочетаться теоретические и прикладные методы освоения учебного материала, что способно создать комфортные условия для получения студентами необходимых компетенций.

Н. Г. Калининкова, Ю. В. Донскова

Московский городской педагогический университет

АНДРАГОГИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ СЛУШАТЕЛЯМ «ТРЕТЬЕГО ВОЗРАСТА» (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «СЕРЕБРЯНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)

В статье рассматриваются вопросы преподавания журналистской дисциплины в рамках общеобразовательного блока предметов, входящих в процесс обучения студентов «третьего возраста» проекта «Серебряный университет». В центре внимания концептуальные основы программы «Социальные медиа и литературное творчество»: подходы к анализу текста, обусловленные изменениями социальной структуры и появлением новых способов подачи информации.

Ключевые слова: андрагогика, журналистика, социальные медиа.

N. G. Kalinnikova, Y. V. Donskova

Moscow city teachers training university

ANDRAGOGY ASPECTS OF TEACHING JOURNALISM TO STUDENTS OF THE "THIRD AGE" (A "SILVER UNIVERSITY" PROJECT CASE STUDY)

The article discusses the teaching of journalism in the general block of subjects included in the process of educating the Silver University's "third age" students. The conceptual framework of the "Social Media and Creative Writing" program: approaches to text analysis taking account of changes in the social structure and emergence of new ways of presenting information.

Keywords: andragogy, journalism, social media.

Образовательная концепция «от образования на всю жизнь к образованию через всю жизнь» или непрерывного обучения (lifelong learning), возникшая и активно реализуемая в странах Европы и Америки, в России только еще начинает осознаваться как необходимая стратегия в сфере профессионального и дополнительного образования взрослого населения. Это касается и медиаобразования, особенно в возрастной группе «третьего возраста», что связано с изменениями социальной (старение населения) и информационной структуры, обусловленными развитием средств массовой информации (газеты, телевидение, радио) и коммуникации (глобальные компьютерные и мобильные телефонные сети, мессенджеры). Данные перемены влекут за собой новый подход к осмыслению человеком своего места

в мире и к восприятию различных видов информации. Особенно актуально это для людей «третьего возраста», для которых данные перемены совпали с периодом изменений их индивидуальной социальной адаптации (принятие нового социального статуса, возрастных психофизиологических изменений). Эти позиции определили концепцию создания и форму преподавания дисциплины «Социальные медиа и литературное творчество» в рамках проекта «Серебряный университет», реализуемого ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» по заказу Департамента труда и социальной защиты населения г. Москвы.

При разработке программы авторы исходили из следующих андрагогических оснований: необходимость интеграции учащихся «третьего возраста» в современное информационно-коммуникационное пространство, помощь в преодолении информационного неравенства, развитие творческих способностей, расширение социального пространства путем предоставления площадки для создания социальных и творческих контактов.

Обучение проходило в два этапа. Первый этап — это модуль из 24 академических часов, направленный как на теоретическое осмысление специфики слова (в печатной периодике и в электронных СМИ разного типа) в современных информационных условиях, так и практическое освоение следующих жанров: новость, репортаж, рецензия, интервью. Такой выбор жанров был продиктован потребностью учащихся «третьего возраста» в фиксации семейных или персональных событий, желанию критически осмыслить подачу информации в современных СМИ.

Второй этап заключал в себе проведение мастер-классов (по выбору студентов) по художественно-публицистическим жанрам: портретный и путевой очерк, а также приемам креативного письма. Подбор заданий осуществлялся с учетом нескольких факторов: физиология (возрастные изменения, связанные с концентрацией внимания, работой памяти), образование (преобладание слушателей с инженерным образованием — 80 %), возраст (возрастной диапазон от 55 до 78 лет в пределах одной группы).

Большое внимание было уделено анализу текстов современных печатных и электронных СМИ, поскольку развитие медиа обозначило новое отношение к слову и к системе взаимоотношений «автор-читатель» в тексте: размывание границ между создателем и потребителем информации/текста, профессионалом и любителем. Итогом обучения стало ведение группы в “Facebook” (в среднем 2 публикации в день; общее количество участников — 53, из них 45 человек — студенты «Серебряного университета», что составляет 2/3 участников трех групп одного из авторов статьи) и выпуск учебной газеты.

Л. Н. Кислая

Новосибирский государственный педагогический университет

ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СИСТЕМЫ ЖАНРОВ В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкивается преподаватель вуза при обучении студентов-бакалавров теории журналистских жанров в рамках курса «Основы журналистской деятельности». Предлагается ряд педагогических приемов, с помощью которых возможно частично преодолеть указанные трудности.

Ключевые слова: журналистские жанры, формат, «Основы журналистской деятельности».

L. N. Kislaya

Novosibirsk State Pedagogical University

THE PROBLEMS OF TEACHING THE GENRE SYSTEM IN THE COURSE "FUNDAMENTALS OF JOURNALISTIC ACTIVITY"

The article describes the problems of university teachers in the training of bachelor students in the theory of journalistic genres in the course "Fundamentals of journalistic activity". Pedagogical methods are given, which partially solve the above difficulties.

Keywords: journalistic genres, format, "Fundamentals of journalistic activity".

В процессе обучения студенты сталкиваются с вопросами теории жанров при изучении различных дисциплин, но детально о сути и своеобразии рассматриваемых категорий, их целях, способах реализации будущие журналисты узнают в рамках дисциплины «Основы журналистской деятельности».

Традиционно жанры журналистики изучаются не как набор разрозненных форм, обусловленных содержательной спецификой, а как некое множество элементов, находящихся в отношениях родовидового родства, образующее единый комплекс текстов, имеющий ядро и периферию, границы и точки пересечения. Системный подход позволяет показать логику развития жанров, их социально-политическую и технологическую детерминированность. Однако при преподавании теории жанров студентам-бакалаврам приоритетной задачей является освоение методики работы над текстами разных жанров: выявление взаимосвязи предмета изображения, цели публикации и способов изучения действительности, обусловленные конкретным жанром. На пути к реализации данной задачи возникает ряд проблем.

Разнообразие концепций и классификаций журналистских жанров (А. А. Тertyчный, Л. Е. Кройчик, Г. В. Лазутина, С. С. Распопова, О. Р. Самарцев, В. Т. Третьяков. С. Л. Бернадский и др.). Даже обзорное освещение основных представлений, существующих в современной науке, достаточно затруднительно из-за многочисленности жанров и разнообразия оснований, по которым они выделяются. Многие концепции описывают публицистические формы современных СМИ (а не только жанры журналистики). Таким образом, система «разбухает» за счет пиар и рекламных, эпистолярных и фольклорных литературных жанров. Отделить один вид текста от другого бывает затруднительно даже для исследователя. Целесообразность же постановки такой задачи перед студентом-бакалавром нам кажется сомнительной.

Разграничение понятий «формат» и «жанр». Рассмотрение «формата» как понятия коммуникативистики, обусловленного бизнес-процессами в массмедиа (Г. В. Лазутина, Л. А. Месеняшина, Т. И. Фролова, В. Л. Цвик), а «жанра» — как понятия теории журналистики. Следовательно, отнесение данных категорий к разным дисциплинам лишь частично упрощает дидактическую задачу. Даже если начинать разговор о формате разумнее не в рамках «Основ журналистской деятельности», а в курсе «Системы СМИ», то полностью исключить упоминаний феномена «формата», рассуждая о творчестве журналиста, на наш взгляд, невозможно, особенно при анализе публикаций современных изданий, содержательные и композиционные особенности которых обусловлены как жанром, так и форматом.

Размытость жанровых границ, трансформация системы, «умирание» одних, появление и актуализация других, подвидовое дробление и комбинирование жанров

приводят к усложнению представлений о жанровой структуре журналистики. А влияние веб-технологий, мультимедийных, интерактивных и гипертекстовых возможностей Интернета превращает теорию жанров в хаотичную, бессистемную.

Неопределенность предмета изучения, растущий в геометрической прогрессии объем информации, отсутствие единых подходов и оснований для осмысления теории журналистских жанров, субъективность, вольность в интерпретации происходящих в массмедиа процессов многократно усложняют педагогическую задачу формирования ясной, целостной и логичной картины. Универсального решения указанных проблем, по-видимому, не существует, и выбор того или иного варианта в большей степени зависит от конкретного преподавателя.

О современных процессах трансформации жанров, на наш взгляд, целесообразно говорить, опираясь на принципы проблемного обучения, — не обзорно, перечисляя все возможные публицистические формы, а выявляя тенденции. Необходимо ограничить круг детально изучаемых жанров, выбор которых должен быть обусловлен не только их популярностью в современных массмедиа, но и принадлежностью к различным группам (для формирования представлений о жанрах журналистики как о системе). Следует вводить задания по написанию текстов в разных жанрах с последующим индивидуальным разбором каждой работы, использованием игровых методов.

К. В. Лученко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ПРОГРАММЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ СИСТЕМЫ LIBERAL ARTS

Рассказывается о работе первой в России образовательной программы (мейджора) по журналистике на факультете Liberal Arts, цель которой — найти баланс между прикладной специальностью и теоретической подготовкой, необходимой для получения качественного высшего образования.

Ключевые слова: многопрофильный бакалавриат, Liberal Arts, преподавание журналистики.

К. V. Luchenko

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow

EXPERIENCE OF DESIGNING JOURNALISM EDUCATION PROGRAM WITHIN THE LIBERAL ARTS FRAMEWORK

The report describes the work of Russia's first educational program (major) in journalism at the Liberal Arts faculty, whose goal is to find a balance between the applied specialty and the theoretical background.

Keywords: Liberal Arts, Journalism Education, major.

В России традиционно доминировали две образовательные модели: профессионально-ориентированная подготовка и научно-ориентированное образование. При этом Национальная доктрина образования в Российской Федерации призывает к созданию максимального разнообразия, вариативности и индивидуализации. Формат многопрофильного бакалавриата по модели Liberal Arts может решить задачи раскрытия научно-исследовательского потенциала учащихся, повышения их конкурентоспособности на быстро меняющемся рынке труда и обеспечить им разнообразие траекторий и индивидуальный подход. Идейная основа образовательной модели Liberal Arts — свобода выбора для студентов. В год поступления этот выбор максимально широк, затем специализация становится всё более узкой. Как подчеркивает американский политолог Фарид Закария, один из сторонников образования по модели свободных искусств и наук, в эту модель заложен ещё принцип «неразрывной связи мышления и письма», что особенно важно для медийных программ.

Первый набор на программу — «мейджор» — по журналистике состоялся в Liberal Arts College Института общественных наук РАНХиГС при президенте РФ в 2013-м. Как и все студенты факультета, будущие журналисты учатся полтора года на «общем блоке» — получают базовую подготовку по гуманитарным академическим дисциплинам (философии, экономике, математике, социологии, политологии, истории), всё это время они могут перейти на другой мейджор и вместо журналистики выбрать другую программу. Учёба на мейджоре начинается на 2-м курсе и занимает 5 семестров. На 3-м курсе студенты обязаны выбрать дополнительную программу — майнор: политологию, право, конфликтологию или культурологию. Все 4 года студенты всех специальностей изучают два иностранных языка. Обучение ведётся только в группах не больше 20 человек, нет разделения на поточные лекции и семинары, все занятия максимально интерактивны.

Журналистское образование в России всегда было стигматизировано с двух сторон. В академическом сообществе к нему относятся как к недостаточно фундаментальному и системному, а в медиаиндустрии выпускников факультетов журналистики считают недостаточно квалифицированными для ежедневной практической редакционной работы. Благодаря системе Liberal Arts удаётся отчасти решать эти проблемы, полностью оставаясь при этом в поле, регулируемом образовательными стандартами. Задача общегуманитарной подготовки решается в рамках дисциплин общего блока, после чего есть возможность дополнить её с помощью майноров. На основной программе, мейджоре, почти все предметы ведут журналисты-практики по образцу мастерских, которые характерны для обучения творческим специальностям. При этом каждый студент за годы учёбы обязан пройти всех мастеров. Так построено обучение фотографии, телерепортажам, вёрстке в новых медиа, информационной и нарративной журналистике, интервью и так далее. Занятия предполагают разбор кейсов, обсуждение промежуточных работ с преподавателем, постоянный контакт с ним. Для успешного завершения каждого курса необходимо представить готовый продукт — текст, фотопроект, видеорепортаж, мини-сайт. Дважды за время обучения на мейджоре студенты под руководством преподавателей-практиков готовят текст «под ключ» для публикации в факультетском журнале «Шаг», над каждым номером которого от планирования до сдачи в печать работает одна студенческая группа. Лучшие тексты из этого издания регулярно публикуются в «больших» СМИ. Преподаватели способствуют дальнейшему трудоустройству наиболее активных студентов.

Несмотря на то, что программа сфокусирована на обучении работе с информацией и представлении её в виде текстов, учтены и требования, предъявляемые к профессионалам индустрий. Выпускник умеет создать с нуля готовый журналистский продукт: собрать и обработать информацию, выбрать наилучшие форматы для её представления читателю и

реализовать проект. Благодаря майнорам есть возможность получить углублённые знания в той тематической сфере, в которой он собирается специализироваться в дальнейшем. Таким образом, по нашему опыту, в рамках модели Liberal Arts возможно сформировать программу подготовки бакалавров-журналистов, способных работать в современных конвергентных редакциях и обладающих при этом широким спектром знаний и компетенций в разных областях гуманитарного знания.

Н. А. Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМЫ EDMODO

В статье представлен краткий обзор веб-сервисов, позволяющих устанавливать эффективную коммуникацию между студентами и преподавателями, а также выстраивать учебный процесс вокруг каждого студента. Автор делится опытом работы в системе Edmodo и описывает возможности онлайн-сервиса во взаимодействии со студентами.

Ключевые слова: коммуникация, социальная платформа, образование.

N. A. Pavlushkina

St Petersburg State University

SOCIAL PLATFORMS IN EDUCATION: THE EXPERIENCE OF APPLYING EDMODO SYSTEM

The article provides an overview of web services that establish effective communication between students and lecturers, and build educational process around each student. The author shares his experience in the Edmodo system and describes the possibilities of online service in interaction with students.

Keywords: communication, social platform, education.

Еще буквально десять лет назад процессы обучения и коммуникации с преподавателями, как правило, ограничивались для универсантов аудиторными занятиями и консультациями. Сегодня различные онлайн-сервисы позволяют осуществлять взаимодействие студентов с наставниками и во внеучебное время. Это соотносится и с концепцией современного образования, ключевыми позициями которой среди прочих являются: доступность слушателю благодаря интернет-среде, индивидуальный подход к обучению каждого студента, усиление роли обратной связи с преподавателем, edutainment, то есть внедрение игровых технологий в образовательном процессе и т. д.

Эффективными в установлении коммуникаций между наставниками и студентами являются социальные платформы для обучения, то есть сервисы с функциями социальных сетей, позволяющие работать над проектами совместно, общаться на учебные темы или делиться опытом. С помощью социальных платформ можно выстраивать обучение по технологии «перевернутого класса», контролировать выполнение слушателями заданий, проверять, насколько хорошо усвоены знания, рассылать учебные материалы. Повышается самостоятельность, ответственность обучающихся, увеличивается их индивидуальная нагрузка.

В СПбГУ в 2012 году была запущена система Blackboard, которая обеспечивает дистанционное взаимодействие преподавателей и студентов. Однако при всех преимуществах необходимо отметить, что сервис является платным и доступен крупным мировым университетам. Среди бесплатных платформ для создания учебных курсов и классов можно выделить англоязычные Moodle, Lore, Basecamp, Peer 2 Peer University, Edmodo.

Если говорить об опыте использования последней, то стоит сказать, что платформа очень удобна для обучения студентов и является хорошей альтернативой другим аналогичным системам. Изначально сервис был социальной сетью, разработанной специально для начальных и средних школ. Сегодня его можно применять в сфере среднего и высшего образования, а также для групп по интересам, работать с сервисом на ноутбуках и смартфонах как во время лекционных, так и практических занятий. Преподаватель создает учебный класс, к которому по коду присоединяются студенты учебной группы. Сервис хотя пока и англоязычный, но обладает интуитивным интерфейсом.

Инструментарий платформы позволяет обмениваться сообщениями, составлять календарь занятий, зачетов и экзаменов преподавателя, создавать викторины, тесты и опросы, писать заметки, устанавливая время их размещения, встраивать файлы различных типов — тексты, фотографии, аудио, видео, ссылки на материалы, формировать свою цифровую библиотеку, например, литературу по журналистике, пользоваться журналом, если преподаватель отмечает посещаемость и отслеживает выполнение заданий. Кроме того, на стене размещаются домашние задания с конкретным дедлайном, что особо актуально для обучения студентов творческих специальностей. Если студент не успел вовремя написать текст в заданном жанре, то он уже не имеет возможности загрузить его на сайт. Есть раздел для выставления оценок, можно следить за так называемым прогрессом обучения студентов, мотивировать слушателей различными значками и бейджами (например, «Студент месяца», «Блестяще выполненное задание» и пр.) — это вносит элемент состязательности и конкуренции. Преподаватель может писать персонально каждому участнику комментарии с замечаниями по итогам выполнения заданий. При встраивании на стену интерактивных досок (например, Padlet) становится возможным проводить мозговые штурмы и общую работу над каким-либо проектом. О любом новом сообщении, которое появляется в учебных группах Edmodo, приходит уведомление, что помогает студентам не пропускать новую важную информацию. Таким образом, опыт использования этой системы позволяет говорить о том, что веб-платформа Edmodo увеличивает мобильность работы во время семестра, помогает упорядочивать сообщения по студенческим группам, оптимизирует образовательный процесс и повышает его эффективность.

А. А. Паисова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

О ВАЖНОСТИ КЛАССИЧЕСКИХ ОСНОВ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В XXI ВЕКЕ

Очевидное снижение качества работы журналиста в XXI веке вынуждает искать причины прежде всего в его профессиональной подготовке. Недостаток фундаментальных знаний по основным гуманитарным дисциплинам часто приводит к грубым фактическим ошибкам, нарушению этических и стилистических норм, дискредитации журналистики. В условиях цифрового века особенно важным является поиск разумного баланса в формировании учебных программ.

Ключевые слова: журналист XXI века, гуманитарные дисциплины, профессиональная подготовка.

A. A. Paisova

Lomonosov Moscow State University

THE IMPORTANCE OF CLASSICAL FOUNDATION OF JOURNALISTS' EDUCATION IN THE XXI CENTURY

The obvious decline in the quality of journalists' work in the 21st century makes us to look for the reasons firstly in their professional training. Lack of fundamental knowledge of basic humanitarian disciplines often leads to gross factual errors, violation of ethical and stylistic norms, discrediting journalism as professional activity. In the digital era, it is even more important to find a reasonable balance in the formation of training programs.

Keywords: Journalist of the XXI century, humanitarian disciplines, professional training.

Высокая конкуренция требует от работников СМИ универсальности, умения оперативно ориентироваться и обучаться в меняющейся профессиональной среде. Многие факультеты журналистики, информационных и коммуникационных наук в России и за рубежом стремятся соответствовать возрастающим потребностям профессиональной среды, уделяя внимание формированию новых компетенций. Традиционные гуманитарные дисциплины оказываются в положении второстепенных, что пагубно сказывается на общем интеллектуальном уровне специалистов СМИ. Студенты свободно обращаются с гаджетами и владеют приемами поиска и копирования информации в интернете, но не обладают базовыми гуманитарными знаниями, необходимыми для журналиста. Некоторые учащиеся даже к выпускному курсу имеют весьма поверхностные знания мировой истории, политики, географии, культуры зарубежных стран, испытывают сложности в работе с источниками на иностранных языках. Все эти знания необходимы журналисту, работающему в условиях глобализации и стирания границ внутри международного информационного пространства. Иначе «фейковые» новости, нарушение этических норм, фактические, грамматические ошибки, погрешности стиля в тексте и эфире, распространение приемов таблоида на

качественные СМИ и становятся приметами времени. Профессия журналиста постепенно перестает ассоциироваться с такими понятиями, как надежность, беспристрастность, объективность, интеллигентность и интеллектуальность. Ответственным за журналистское образование стоит задуматься, какими специалистами необходимо заполнить профессиональную среду — исполнителями, владеющими в большей степени техническими навыками, или создателями новых информационных продуктов, носителями фундаментальных знаний, которые будут просвещать аудиторию, сохранять и защищать принципы свободы слова и ценности журналистики.

Разумный компромисс классических дисциплин с новыми предметами возможен не только через использование социальных сетей, мессенджеров, почтовых рассылок, онлайн-консультаций, но и в сохранении традиционных, но не устаревших принципов взаимодействия со студентами через индивидуальные и коллективные консультации, внеклассную и педагогическую работу. Так, в проведении занятий по истории зарубежной журналистики чрезвычайно полезно погружение учащихся в изучаемую эпоху через знакомство с географической картой, с основными историческими событиями и персонажами через прочтение рекомендованных статей, отдельных глав или целых книг. Для усвоения материала могут быть рекомендованы к самостоятельному просмотру документальные и художественные фильмы, научно-популярные телепередачи, онлайн-лекции. Изучению античности и европейского средневековья, а также истории Востока способствует посещение музеев с постоянной экспозицией по обозначенным эпохам. В специально созданных для учащихся группах в социальных сетях необходимо выкладывать не только информацию по курсу, но и дополнительные материалы, способствующие расширению кругозора у студентов.

В творческих вузах особенно важно поддерживать энтузиазм учащихся. Индивидуальный подход может мотивировать студента не меньше, чем поощрение за прилежание на зачете или экзамене. Нередко учащимся не хватает навыков работы в команде. Несмотря на ограничение в часах учебных планов, представляется важным развивать навыки совместного творчества, внедрять проекты, подразумевающие коллективный творческий труд.

Дисциплины по специализации, в моем случае, по испанистике, подразумевают еще более тонкий и разносторонний подход. Подготовка будущего профессионала в этой области выглядит сложной задачей, если учащиеся не владеют испанским языком. Погружение в стилистику ибероамериканского пространства невозможно без тщательного изучения страноведческой информации. Обращение к первоисточникам, общение с носителями языка — журналистами, дипломатами, политиками, художниками — оказывается зачастую более полезным, чем заучивание тем или чрезмерное увлечение письменными заданиями. Создание факультативных центров, кружков по специализации в дополнение к обязательной учебной программе мотивирует студентов к получению основательных, уникальных знаний в среде единомышленников. Уверенное владение иностранным языком, ориентация в выбранной специализации обеспечивают преимущества в профессиональных конкурсах, при получении стипендий, стажировок, в том числе в университетах и редакциях за рубежом.

А. С. Рослый

Южный федеральный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОНЛАЙН-КУРСОВ В ПРОЕКТНОМ ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ

Автор рассматривает возможности проектного обучения при подготовке журналистов. Приводится опыт Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ: студенты направления подготовки «Журналистика» успешно получили ряд необходимых в будущей профессии компетенций, освоив онлайн-курс и выполнив связанный с ними проект.

Ключевые слова: образование, журналистика, проектное обучение.

A. S. Rosliy

Southern Federal University

USING ONLINE COURSES IN THE PROJECT-BASED LEARNING OFFERED TO STUDENTS OF JOURNALISM

The author speaks about possibilities of project-based learning offered to students of journalism. In the face of rapidly changing demands on the profession, changes in employers' requests and expectations of students, project-based learning and the use of online courses can be a good opportunity to preserve the relevance of education for higher education institutions. The experience of the Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication of the Southern Federal University is given: the students successfully received a number of competencies necessary in the future professional activity, having mastered the online course and having carried out the project connected with them.

Keywords: education, journalism, project-based learning.

Современное информационное общество выдвигает ряд требований к журналисту. Стремительно меняется профессиональный инструментарий, появляются и новые форматы, и новые условия, в которых живут СМИ. Требования работодателя к компетенциям выпускника факультета журналистики остаются одной из острых тем.

Проблемной эта зона является и для тех, кто получает журналистское образование. Так, анкетирование студентов направления подготовки «Журналистика» в Институте филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ выявило следующие сложности, с которыми сталкиваются будущие профессионалы:

- отрасль становится всё более технологичной, и образовательная программа не успевает подстраиваться под новые требования медиасреды;
- существует проблема профессиональной идентичности в свете утраты СМИ монополии на распространение информации;
- при освоении специальности студенту необходимо больше практических навыков.

С учётом этого при подготовке образовательной программы «Журналистика» для первого курса бакалавриата были учтены: возможность применения индивидуальной

образовательной траектории, приглашение специалистов-практиков для творческих встреч и мастер-классов, более тесный контакт с работодателями, замена теоретических курсовых работ выполнением курсовых проектов.

При планировании курсовых проектов учитывалось, что их выполнение, помимо первичных профессиональных навыков, должно сформировать у обучающихся два важных умения: умение выходить за пределы своего профессионального поля и умение учиться. Именно два этих параметра представляются наиболее важными при подготовке специалиста в условиях меняющегося мира: меняются профессиональные и технические требования к деятельности, однако необходимые новые компетенции могут быть приобретены специалистом и самостоятельно — в том случае, если выработан навык непрерывного обучения.

Показательным в этом плане является один из проектов, выполненных студентами первого курса. Из студентов была сформирована группа для реализации проекта подготовки научно-популярной видеопрограммы. Разработчики проекта исходили из следующих предпосылок:

— современное журналистское образование, как и другое образование, предполагающее дальнейшую работу специалиста в сфере стремительно меняющихся технологий, сталкивается с проблемой постоянной актуализации базы знаний;

— ряд умений, необходимых будущему журналисту, может быть освоен гораздо более эффективно в ситуации активного действия, которой лучше всего соответствует выполнение проекта;

— внедрение в образовательный процесс технологии проектной деятельности предполагает изменение роли преподавателя — от руководителя процесса к помощнику.

Для формирования теоретической базы проекта студентам было предложено изучить онлайн-курс «Научная коммуникация», доступный на площадке «Лекториум». По мере освоения материала под руководством куратора проекта студенты в формате «перевернутого класса» в групповой форме и через активные действия освоили особенности создания и дистрибуции медиа о науке, привлечённый эксперт в области видеосъемки и монтажа сформировал у проектной группы необходимые навыки, что в конечном итоге позволило студентам успешно выполнить проект.

Необходимо подчеркнуть, что ядром проекта было освоение онлайн-курса. Важно, что предложенный студентам курс «Научная коммуникация» выполнен в формате MOOC, массового открытого онлайн-курса. Реализация проектной деятельности с применением принципов открытого и непрерывного образования, ярко проявляющихся в массовых открытых онлайн-курсах, позволила добиться следующих важных результатов в подготовке специалистов: сформирована актуальная обновляемая база знаний для профессии; сформировано умение взаимодействовать в группах; был выработан навык самостоятельного мотивированного поиска и освоения знаний.

Опыт применения массовых открытых онлайн-курсов показал эффективность новых образовательных технологий и позволил сделать вывод о том, что при подготовке специалиста в условиях меняющихся требований к профессии проектное обучение является весьма перспективным.

Д. А. Устюжанина

Сибирский федеральный университет

ФОРМЫ АКТИВНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ В ПРЕПОДАВАНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ И ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

Доклад посвящен обзору форм активной работы студентов, которые использует автор в рамках дисциплин «История отечественной журналистики» и «Социология журналистики». Представлены такие методы, как создание медиапродукта, проектный метод, метод кейсов, игра.

Ключевые слова: активные методы, метод кейсов, игра, карточки.

D. A. Ustyuzhanina

Siberian Federal University

ACTIVE METHODS IN TEACHING THEORETICAL AND HISTORICAL SPECIAL DISCIPLINES

This paper provides an overview of active teaching strategies and learning activities, which an author uses in the context of such fields as the history of Russian journalism and The Sociology of Journalism. A wide range of methods is discussed including project based learning, game-based and case methods.

Keywords: active teaching methods, case method, game

Дисциплины историко-теоретического цикла, такие как основы теории журналистики, история журналистики, социология журналистики, часто вызывают трудности у студентов и оказываются вне поля их актуальных образовательных запросов. Предметы абстрактны, включают в себя большой объем информации, понимание которых требует значительных усилий. Для многих студентов эти дисциплины сложны, утомительны и мало связаны с реальной практикой журналиста. Таким образом, перед преподавателями историко-теоретических дисциплин стоит задача не просто передать историческое, социологическое или философское знание студенту, а сделать его актуальным, дать возможность студентам присвоить его.

Однако преподавание дисциплин историко-теоретического цикла часто оказывается консервативным, и весь опыт, который студенты получают в процессе их изучения, — это опыт конспектирования лекций, чтения учебника и пересказа его содержания преподавателю. Позицию преподавателя можно понять: студентам, особенно младших курсов, практически невозможно без посторонней помощи освоить и систематизировать огромный объем информации. Но, возможно, этот огромный объем информации не так уж и необходим.

Опыт преподавания истории отечественной журналистики и социологии журналистики заставил автора искать такие методы и формы работы, которые, с одной стороны, позволили бы вовлечь студентов в активное производство знания, а с другой, оставили бы за преподавателем роль того, кто систематизирует и направляет содержание курса. Ниже представлен обзор этих практик, которые использовались в работе со студентами второго и третьего курсов.

Творческие работы: видео и мультимедиа. В течение учебного года у студентов были такие текущие задания: создать таймлинию, включающую в себя заголовки и выпуски передач, знаковые для определенного периода советской журналистики; подготовить интервью с одним из деятелей журналистики XIX века, основываясь на его работах или воспоминаниях; снять видеосюжет регламентом до 10 минут, рассказывающих об особенностях одного из периодов в истории журналистики XIX века. Такие задания требуют от студентов активного осмысления и переработки материала, выделения его главных элементов, переупаковки содержания в понятную широкой аудитории форму. В зависимости от степени сложности работа может быть как индивидуальной, так и групповой.

Игровые методы. В рамках преподавания социологии журналистики для семинаров могут быть использованы игровые формы, например метод карточек, который позволяет систематизировать и визуализировать информацию. Нами были разработаны карточки по теме «История социологического знания», включающие в себя три типа материалов: имена исследователей, их основные идеи, названия течений. Студенты в группах должны были собрать полный комплект карточек, а потом разместить их на временной шкале.

Другие методы групповой работы. Продуктивными для преподавания социологии могут оказаться: метод анализа текстов, когда из текста извлекаются базовые социологические понятия; кейс-метод, позволяющий рассматривать специально отобранные ситуации в рамках социологических концепций; формы дебатов или ток-шоу по проблемным историческим или социологическим вопросам. Для изучения теоретических концептов можно применять также метод создания метафоры или вербальных ассоциаций.

Проектная работа. В рамках курса социологии журналистики студенты проводят собственные исследования небольшого объема. Для этого ряд семинарских занятий отводится на разработку программы исследования, создание и апробацию анкеты, анализ результатов и презентацию проекта. Это позволяет, с одной стороны, понять основные принципы социологической работы, а с другой, научиться применять социологические методы в изучении деятельности СМИ.

Приведенный перечень призван показать, что преподавание дисциплин историко-теоретического цикла может обогащаться за счет активных форм работы, в большей степени соответствующих требованиям сегодняшнего дня.

И. А. Фатеева

Московский педагогический государственный университет

МАГИСТРАТУРА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОФИЛЯ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ В МПГУ

Статья посвящена опыту функционирования в Московском педагогическом государственном университете магистерской программы медиаобразовательного профиля по журналистике.

Ключевые слова: медиаобразование, магистерская программа, медиа- и информационная грамотность, ЮНЕСКО.

I. A. Fateeva

Moscow Pedagogical State University

MASTER'S PROGRAM OF MEDIA EDUCATION PROFILE ON JOURNALISM AT MPSU

The article is devoted to the experience of the Master's program of media education profile on journalism at the Moscow State Pedagogical University.

Keywords: media education, media and information literacy, master's program, UNESCO.

До недавнего времени факультеты и отделения журналистики не ориентировали своих студентов в системе образования и не ставили перед собой цели дать им преподавательскую подготовку. Педагогика как дисциплина вообще не входила в учебные планы журфаков даже во времена многопредметности (например, если сравнивать журналистское образование с другими тематическими направлениями профессионального образования, то в эпоху ФГОС второго поколения количество обязательных предметов гуманитарного и социально-экономического блока у журналистов достигало десяти, что было практически рекордом). Ситуация стала меняться в последние годы, преимущественно, конечно, на уровне магистратуры. Так, в версии ФГОС ВО (3+) магистерского журналистского стандарта уже упоминалась профессиональная компетенция (ПК-5), предполагавшая «готовность в различных формах преподавать дисциплины, связанные с данным направлением подготовки и медиаобразованием, разрабатывать учебно-методические материалы, повышать свою преподавательскую квалификацию». Действующий стандарт (имеется в виду вступивший в силу в 2018 году ФГОС ВО 3++) и вовсе рассматривает образование в качестве одной из профессиональных областей, для которой готовятся магистры журналистики (п. 1.11). Поскольку педагогический тип деятельности назван в ряду их возможной работы (п. 1.12), стандарт предлагает для них вводить педагогическую практику (п. 2.2).

Понятно, что именно педагогические университеты, имеющие многолетний опыт подготовки журналистов, располагают достаточными организационными и кадровыми условиями для реализации у себя обозначенного модуля. В этом отношении заслуживает внимания опыт Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования Московского педагогического государственного университета, где уже полтора года существует магистратура медиаобразовательного профиля по специальности 42.04.02 (Журналистика). В текущем учебном году появятся первые выпускники этого профиля, которые — в соответствии с Образовательной программой, разработанной на выпускающей кафедре (кафедре ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности и медиаобразованию граждан) — должны быть способны осуществлять научную и педагогическую деятельность в области журналистики и медиаобразования, вести широкую просветительскую деятельность в медиа и в социокультурной сфере, создавать качественные медиапроекты, в том числе медиаобразовательной направленности, обеспечивать их релевантным контентом.

Программа имеет отчетливо междисциплинарный характер: педагогическая ее составляющая представлена обязательной педагогической практикой, специфическими темами научно-исследовательской работы и магистерских диссертаций, а также такими

нетрадиционными для журфаков курсами вариативной части учебного плана, как «Актуальные проблемы медиаобразования», «Менеджмент медиаобразовательных событий», «Медиабезопасность как теоретико-практическая проблема», «Цифровая грамотность», «Новостная грамотность» и др.

Каждый из этих курсов непременно сфокусирован на повышении преподавательской компетенции учащихся. Так, например, в рамках курса по актуальным проблемам медиаобразования в 2016 г. студенты проводили в ассоциированных московских школах ЮНЕСКО уроки медиаграмотности в Международный День грамотности (7 сентября), а в качестве зачетного мероприятия курса по медиабезопасности в 2017 г. обязаны были разработать и провести там же учебные занятия в рамках Всероссийской акции «Единый урок безопасности школьников в сети интернет» (реализуется в стране с 2014 года по инициативе В. И. Матвиенко). Лучшие разработки студентов будут опубликованы в готовящемся к выходу методическом сборнике наряду с материалами опытных учителей и преподавателей вузов.

А. Г. Ханова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ-ФИЛОЛОГОВ

В статье представлен опыт преподавания цикла журналистских дисциплин студентам-филологам, обучающимся по направлению «Прикладная филология» в Государственном институте русского языка им. А.С. Пушкина.

Ключевые слова: прикладная филология, медиакомпетенции, медиатехнологии.

A. G. Hanova

Pushkin State Russian Language Institute

CREATION OF MEDIA COMPETENCIES OF STUDENTS-PHILOLOGISTS

The article presents the experience of teaching a cycle of journalistic disciplines to students-philologists of the Russian State Institute of Russian Language A.S. Pushkin.

Keywords: applied philology, mediacompetencies, media technologies.

Формирование медиакомпетенций начинается в четвертом семестре с изучения базовой дисциплины «Основы журналистики», дающей общее представление о профессии: функциях, методах, форматах, моделях вещания и типах изданий, жанрах — традиционных и новых. Практические занятия направлены на отработку навыков работы в информационных жанрах журналистики.

В следующем — пятом семестре — в учебном плане предусмотрены сразу две дисциплины специализации: «Интерактивный практикум по компьютерным технологиям

в профессиональной сфере» и «Практикум по журналистике». Интерактивный практикум предполагает знакомство студентов с цифровыми медиа, мультимедийной журналистикой, спецификой современного медиапотребления, практикой медиаизмерений, а также современными мультимедийными инструментами создания текстов СМИ. А «Практикум по журналистике» позволяет реализовать полученные на «Основах журналистики» и «Интерактивном практикуме...» медиакомпетенции — студенты создают собственные интернет-издания на платформе «Wix». Разделившись на 2-3 редакции, каждая из групп (7-9 чел.) в течение семестра готовит к публикации мультимедийные материалы в рамках конкретной концепции и аудиторной направленности издания. На занятиях редакции еженедельно представляют промежуточные итоги своей работы над проектом.

Далее — в шестом семестре — в рамках изучения дисциплины «Основы филологической работы с текстом (жанры массовой коммуникации)» студенты, помимо прочего, самостоятельно разрабатывают концепцию и публикуют мультимедийные статьи (лонгриды) на платформах «Tilda» и «Shorthand». Этот один из наиболее востребованных современными медиа жанр оказывается вполне «по зубам» будущим бакалаврам филологии. Изучить новейшие технологии создания журналистских материалов — не самое сложное. Гораздо труднее выбрать ту тему, которая заставляет размышлять, сомневаться, искать и творить. Для каждого из студентов такая тема, пусть и путем долгих размышлений и сомнений, находится.

Для закрепления выработанных во время обучения навыков обучающиеся в восьмом семестре проходят практику в ведущих федеральных и региональных СМИ, информационных агентствах, где приобретают навыки работы в конкретном сегменте медиарынка. При этом руководители практики на местах среди профессиональных качеств студентов отмечают как владение современными медиатехнологиями, так и высокопрофессиональную филологическую подготовку, умение работать со словом.

Однако несмотря на то что в целом студентам филологического факультета удается весьма успешно освоить данный профиль дисциплин, сами они отмечают некоторые проблемы в процессе овладения журналистским ремеслом. Им, по их собственному признанию, привыкшим к изучению, осмыслению литературных произведений и написанию по их мотивам текстов большого объема, сложно создавать тексты «оперативного реагирования», фактологичные, емкие. Именно поэтому особую сложность на первом этапе обучения вызывает создание новостей, когда студентам приходится бороться с желанием «написать что-то художественное». К тому же в начале обучения они практически ничего не знают о современной журналистике (даже наименований крупнейших российских и зарубежных СМИ), что значительно затрудняет процесс освоения дисциплин.

Вместе с тем, незаконченное филологическое образование помогает в случаях, когда необходимо найти выразительные детали, оригинальные образы, идеи и суждения. Неслучайно среди своих любимых жанров журналистики студенты называют репортаж и интервью. А сами тексты отличает, как правило, хороший литературный язык.

В заключение отметим, что обучение студентов-филологов журналистской практике, новейшим технологиям работы современных медиа значительно расширяет круг их профессиональных компетенций, повышая конкурентоспособность наших выпускников на рынке труда.

К. В. Корнеева

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАИМИДЖА ОРГАНА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ДЛЯ ДЕМОНСТРАЦИИ И НАРАЩИВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ

В статье рассматриваются ключевые стратегии формирования медиаимиджа органа государственной власти, которые позволяют демонстрировать и наращивать политическое влияние в современной политической медиакультуре.

Ключевые слова: медиаимидж, коммуникационные стратегии, медиатехнологии

K. V. Korneeva

St Petersburg State University

STRATEGIES FOR FORMATION THE MEDIA IMAGE OF A PUBLIC AUTHORITY TO DEMONSTRATE AND INCREASE POLITICAL INFLUENCE

The article presents the key strategies for formation the media image of the public authority, which allow to demonstrate and increase the political influence in the modern political media culture.

Keywords: media image, communication strategies, media technologies

Задачами современных медиатехнологий в политической медиакультуре стала потребность сформировать определенное отношение, сконструировать оценку образа, создать необходимое мнение об органе государственной власти. Механизмы формирования медиаимиджа института власти могут быть как стихийными, когда естественный неуправляемый процесс происходит во многом благодаря механизмам восприятия аудитории, так и искусственными, когда имидж формируется целенаправленно и сознательно. Во втором случае конечным итогом построения имиджа является не столько сам образ, сколько *отношение к образу и мнение об образе*. Категория мнения опирается на процесс социального оценивания. Аудитория, формируя мнение об объекте, сопоставляет характеристики объекта со своими собственными представлениями таких социально одобряемых понятий, как справедливость, полезность, целесообразность, добро, красота. За положительным мнением аудитории «охотятся» современные медиатехнологи и консультанты, поскольку именно сформированное отношение аудитории становится «зеркалом» для демонстрации политического веса и влияния органа государственной власти.

Представим ключевые стратегии формирования медиаимиджа органа государственной власти, которые позволяют демонстрировать и наращивать политическое влияние в современной политической медиакультуре:

Стратегия коммуникационного структурирования собирательного образа органа представительной власти связана с высокой ролью современных высокотехнологичных мас-

смедиа в формировании повестки дня и тотальным, поражающим воздействием медиа на восприятие аудитории и стейкхолдеров. Собирабельный образ формирует целостный медиаимидж, состоящий из самостоятельных собирабельных медиаобразов отдельных представителей.

Стратегия активной медиатизации политико-административного и парламентского процессов — ни одно заседание, политический акт или даже намеренно фатическая и пустая коммуникация в политическом поле не проходит без освещения в СМИ — стала стимулом для формирования механизмов информационного контроля за массмедиа, для конструирования официального объяснения всех происходящих событий и проактивного коммуникационного менеджмента властей.

В связи с необходимостью власти коммуницировать со своей аудиторией — обществом и общественным сознанием — все большее значение получают коммуникационное поведение и коммуникационные компетенции органов власти. На первый план стали выходить приемы и навыки работы с журналистами и риторические технологии конструирования публичных речей. Технология, рожденная британскими политтехнологами в 20 веке, — саундбайтинг — техника короткой ключевой фразы — стала сегодня стандартной стратегией в деятельности по формированию целостного медиаимиджа власти, а феномен *централизации информационного потока и курирование аффилированным медиаресурсом собственной информационной повестки дня* — нормой публичной политической коммуникации власти для демонстрации и наращивания политического влияния в современной политической медиакультуре.

Настольная игра
в преподавании
«Истории журналистики»

**Е. С. Сони́на***Санкт-Петербургский государственный университет***СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЛИТЕРАТУРНЫХ
НАСТОЛЬНЫХ ИГР В РОССИИ**

Представлен обзор современного состояния рынка настольных литературных игр в России, дополненный информацией об играх, не поступающих в широкую продажу. Результаты двух опросов 2017 года потенциальных покупателей и итоги научного семинара, посвященного литературным и историко-журналистским играм, свидетельствуют о высоком образовательном и культурном потенциале подобных игр.

Ключевые слова: литературная настольная игра, писатель, рынок настольных игр.

E. S. Sonina*St Petersburg State University***THE CURRENT STATE
OF LITERARY BOARD GAMES IN RUSSIA**

The article presents an overview of the current state of the market for literary board games in Russia, supplemented by information on games that are not widely available. The results of two surveys of potential buyers in 2017 and the results of a scientific seminar on literary and historical journalistic board games testify to the high educational and cultural potential of such games.

Keywords: literary board game, writer, board games market.

Литературная настольная игра, связанная с биографией писателя и / или с литературным текстом, существовала давно. С 1861 г. в США разными фирмами выпускалась серия карточных игр “Game of authors”. В России же, как считает крупнейший исследователь истории отечественных настольных игр М. С. Костюхина, игры по произведениям русских классиков стали выпускаться с последней трети XIX века.

Можно говорить о расцвете подобных игр в XX веке. Серии литературных викторин, литературно-музыкальных лото, литературных квартетов и картонажных театров до сих пор сохранились во многих семьях. Если игры по творчеству Пушкина редко, но продолжают выпускаться, то популярнейшие в советскую эпоху басни Крылова исчезли из поля зрения разработчиков настольных игр.

На современном отечественном рынке настольных игр литературных игр немного, а те, что есть, в основном построены на иностранных переизданиях. Существуют игры по мотивам произведений М. де Сервантеса и У. Шекспира, Д. Дэфо и А. Дюма, Ж. Верна и Р. Стивенсона, А. Конан-Дойля и Г. Лавкрафта,

Дж. Толкина и А. Кристи, К. Льюиса и А. Сент-Экзюпери, Дж. Оруэлла и У. Эко, С. Кинга и Дж. Роулинг, Дж. Мартина и Т. Пратчетта... Есть игры по скандинавским сагам, кельтским преданиям, но с отечественными разработками все гораздо хуже. Из русских произведений тиражных настольных игр удостоились тексты А. Волкова, Д. Глуховского, Б. Акунина, С. Лукьяненко, В. Панова. Для малышей распространены настольные игры-ходилки (до революции они назывались «гусек») по народным и авторским сказкам Пушкина, Ершова, А. Толстого и Носова. Блестящие ролевые игры-книжки выпускались в 2006–2008 гг. как приложение к московскому журналу «Наша школа». Читатель мог в игре отождествить себя с Ломоносовым и Дашковой, Гоголем и Лермонтовым, Некрасовым и Чеховым.

Из литературных филлеров (карточных игр с несложными правилами) сейчас продаются «Кинокнижный крокодил» (2014), «Чиполлино из Бергамо. Игра в литературных героев» и «Я сам обманываться рад. Литературная викторина» (2016). Семейным вариантом еврогейма можно считать игру по роману И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев» (А. Лучко, 2017). Среди карт выделяются колода П. Плавинской «Русские писатели с цитатами и краткими жизнеописаниями» (2016) и варгейм «Берсерк. Легенды Руси» (с 2006).

Есть игры, которые не купить в крупных сетевых магазинах «Игровед», «GaGa.ru», «Мосигра» и пр. Это — серия интеллектуального лото «Раут с поэтом», выпускаемая издательством И. Девиной (Москва). Лото посвящено русским поэтам (Пушкину, Лермонтову, Ахматовой, Цветаевой, Блоку, Есенину) и Омару Хайяму. Не поступает в массовую продажу и карточная игра «Пращур» С. Свиридова, основанная на славянском фольклоре (2016). В Гильдии разработчиков настольных игр были спроектированы игры по «Ревизору» (К. Карюшин, 2014), «Острову сокровищ» (А. Довбыш, 2016), но издана пока лишь игра «Мазайцы» (2013), придуманная С. Голубковым и Е. Масловским по мотивам некрасовского стихотворения.

Существуют настольные игры, созданные отдельными энтузиастами или сотрудниками творческих организаций, но не распространяющиеся за ведомственные пределы. В Музее-усадьбе «Ясная Поляна» была выпущена игровая книга, посвященная Л. Толстому (2006). Государственный музей истории Санкт-Петербурга подготовил книгу о Блоке в Шахматове с вкладкой игры-ходилки (2013). В 2015 г. в Петербурге объявили старт проекту Ю. Куманёвой по созданию настольной игры «Преступление и наказание», но игра еще не вышла. Проект Н. Ясмински «Книгаполия» — игра для книголюбов (2017) — тоже не смог пока реализоваться. В библиотеках Петроградского района Санкт-Петербурга в 2016 г. прошел конкурс на лучшую настольную игру по книге (в библиотеке им. В. И. Ленина была создана игра «Мастер и Маргарита»; в Центральной районной библиотеке им. А. С. Пушкина — игры «Сюжет для Достоевского», «Шерлок vs Гоголь: игра теней»). Во Всероссийском музее А. С. Пушкина в 2017 г. разработана игра-ходилка «Вместе с Пушкиным. Путешествие в Крым».

Все эти примеры — лишь капля в море потребностей российского рынка настольных игр. Отечественные традиции в выпуске таких игр постепенно теряются, хотя запрос потенциальной аудитории еще не угас. В июне-сентябре 2017 г. в социальной сети «ВКонтакте» был проведен опрос об отношении к литературной настольной игре. Ответило 298 человек разных возрастов и занятий. 155-ти ответившим интересны такие игры, семерым неинтересны, а 136 человек сказали, что никогда не встречались с подобным. В детском лагере «Оранжевая планета» (Ленинградская область, пос. Лосево) летом 2017 г. был также проведен опрос, респондентами выступили 156 детей от 10 до 16 лет. На вопрос «Была бы тебе интересна настольная игра, связанная с русскими писателями?» утвердительно ответили 60 человек, отрицательно 96. По гендерному составу девочкам интереснее такие игры, чем мальчикам. Из предполагаемых авторов, кому могли бы быть посвящены такие

игры, дети назвали Пушкина (28 ответов), Лермонтова (15), Л. Толстого (10), Есенина (7), Чехова (6), Гоголя (4), Тургенева (3), по 2 ответа — Тютчев, Достоевский, Горький, Маяковский. Ряд писателей был дан в единственном ответе (включая Булгакова, Набокова, Довлатова, Бродского и др.).

В сентябре 2017 г. кафедрой истории журналистики СПбГУ совместно с Всероссийским музеем А. С. Пушкина был проведен научно-практический семинар по современной историко-журналистской и литературной игре. Выступающие из РГПУ им. А. И. Герцена, СПбГУ, Государственного музея истории Санкт-Петербурга, музея антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамеры), Всероссийского музея А. С. Пушкина говорили о прошлом, настоящем и будущем таких игр. Наблюдения докладчиков свидетельствуют о высоком потенциале этих игр для образовательных и культурных целей. Интерес потребителя, свежие идеи разработчиков, достойное финансирование проектов и налаженная система сбыта — залог успеха для возрождения сильных традиций русского настольного игроведения. Первые две составляющие успеха, несомненно, есть, что пока невозможно сказать про последние.

О. С. Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Описание опыта применения в учебном процессе разработанной автором настольной игры по истории русской журналистики второй половины XIX в., правила игры.

Ключевые слова: настольная игра, история русской журналистики.

O. S. Kruglikova

St Petersburg State University

THE EXPERIENCE OF THE THEMATIC BOARD GAME IN TEACHING HISTORY OF RUSSIAN JOURNALISM

The article describes the experience of use of the author's development — the board game, dedicated to the history of Russian journalism mid-to-late XIXth century — in the educational process.

Keywords: board game, history of Russian journalism.

Необходимость внедрения новых интерактивных игровых форм в обучение студентов неоднократно отмечалась в ходе учебно-методических дискуссий. Широкие возможности для учебно-методических новаций в проведении семинарских занятий открывает использование тематических настольных игр. Культура настольной игры, имеющая в России многовековую традицию, активно возрождается в наше время,

открываются игровые кафе и плейлофты, стремительно растет рынок продаж настольных игр. Настольная игра стала естественной частью повседневного досуга молодежи, и это обуславливает большой интерес и активный отклик студентов на предложение провести семинар по истории русской журналистики в игровом формате. Разрабатывая такую игру, принципиально важно удержаться на грани, которая отделяет общение от обучения, веселую тусовку от университетского занятия. Поэтому учебно-методическая настольная игра должна, во-первых, отражать содержание лекционного курса и требовать от студента знания фактического материала и умения его интерпретировать, во-вторых, содержать в себе механизмы объективной оценки преподавателем знаний студента, проявленных в процессе игры. Автором была разработана и апробирована на семинарских занятиях по истории русской журналистики второй половины XIX в. настольная игра, отвечающая этим требованиям. Её механика такова.

Комплект материалов игры:

1. Игровое поле, фишки, кости (базовая механика стандартна и предполагает передвижение по игровому полю фишек игроков на то число клеток, какое выпало на кубике).

2. Комплект карточек «Цензура», на обратной стороне которых указан один из видов цензурного преследования. Комплект подразделяется на три части соответственно с общей периодизации русской журналистики второй половины XIX в.: 1855–1866 гг.; 1866–1881 гг.; 1881–1900 гг. Виды и строгость цензурных преследований, указанных в карточках, соответствуют специфике цензурного режима определенного периода.

3. Комплект карточек «Литература», на обратной стороне которых указываются названия литературных произведений, увидевших свет на страницах периодики второй половины XIX в.

4. Комплект карточек «Издатели второй половины XIX в.».

5. Каждому игроку выдается личный игровой лист, содержащий поля «Игровое действие», «Идейное влияние», «Финансы», «Популярность», «Доверие властей».

Характеристика игрового поля. Игровое поле содержит клетки следующего содержания:

1. «Л» — попав на эту клетку, игрок вытягивает карточку «Литература».

2. «Ц» — попав на эту клетку игрок вытягивает карточку «Цензура».

3. Различные виды игровых действий: покупка телеграфного агентства, получение субсидии правительства, открытие вечернего выпуска, контракт на рекламу и др.

4. Клетки «творческий кризис» и «личная драма», означающие для игрока пропуск хода.

Игровое поле подразделяется на три фрагмента согласно общей периодизации русской журналистики второй половины XIX в.: 1855–1866 гг.; 1866–1881 гг.; 1881–1900 гг. Эти фрагменты игрового поля отличаются друг от друга концентрацией клеток «Цензура», а также видами игровых действий, наиболее характерных для указанного исторического периода. Попадая на клетку «Ц» в том или ином фрагменте игрового поля, игрок вытягивает карточку «Цензура» из стопки соответствующего хронологического периода.

Виды игровых стратегий

Перед началом игры каждый игрок вытягивает карточку из комплекта «Издатели» (например, И. С. Аксаков, Г. Е. Благосветлов, А. А. Краевский, М. Н. Катков и др.). Его дальнейшая игровая стратегия полностью обуславливается тем, какой персонаж оказался на вытянутой им карточке, т. е. игрок действует не от своего имени, а от лица одного из издателей XIX в. Следовательно, для успеха в игре он должен знать, каковы были основные черты издательской стратегии его персонажа, и неуклонно им следовать.

На индивидуальном игровом листе игрок перед началом игры указывает свою фамилию и фамилию того персонажа, которым ему предстоит быть в игре, например: «студент 3 группы В. Иванов — А. А. Краевский». В дальнейшем игрок фиксирует на игровом листе все свои игровые действия.

Стратегия складывается из следующих показателей: «Идейное влияние», «Финансы», «Популярность», «Доверие властей». В начале игры игрок располагает стартовым капиталом по каждому из показателей. Любое игровое действие имеет свою «цену» по каждому показателю. Например, если, попав на соответствующую клетку игрового поля, игрок решает принять субсидию от правительства, он получает «+2000» в графе финансы, но «-4» в идейном влиянии и «-3» в популярности. Кроме того, игроку важно понимать, как вообще мог бы вести себя его персонаж в подобном случае — играя за А. А. Краевского согласиться взять субсидию вполне уместно, но под маской, например, Аксакова такое действие означает фактически проигранную игру, т. к. категорически не укладывается в издательскую стратегию персонажа.

Карточки «Литература» означают возможность для игрока опубликовать в своих изданиях то или иное художественное произведение. Это действие также имеет свою цену (влияет на доверие властей и успех у публики, требует финансовых вложений). Также необходимо оценивать, насколько уместна публикация этого произведения определенным издателем. Конечно, М. Н. Катков или И. С. Аксаков не станут публиковать «Что делать?», а Г. Е. Благодетель не опубликует стихи А. Фета. Для игрока важно принять решение о публикации и в случае отказа от нее попытаться продать ненужное произведение другому игроку с наибольшей выгодой для себя.

Учебно-методический потенциал игры

Успех игрока по завершении игры оценивается исходя из того, насколько четко им был соблюден баланс показателей в рамках заданной стратегии. Т. е. если, например, играя за М. Н. Каткова, игрок заканчивает игру с большим плюсом по показателю «доверие властей», небольшой финансовой прибылью, низкой популярностью и высоким идейным влиянием — это несомненная победа. А если играющий за А. С. Суворина оканчивает игру с финансовым убытком и низким показателем популярности — это проигрыш. Таким образом реализуется и важная для преподавателя функция контроля знаний — по окончании игры индивидуальные игровые листы сдаются преподавателю, и преподаватель, анализируя ход игры конкретного студента, может выставить ему оценку за работу на семинаре.

К. А. Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ НАСТОЛЬНАЯ ИГРА «МЕДИАПОЛИЯ 1912»

Игра «Медиаполия 1912», созданная на основе событий истории русской журналистики начала XX века, помогает сформировать у играющих представление об эпохе, способствует более прочному усвоению информации, увеличивает вовлеченность обучающихся.

Ключевые слова: история журналистики, настольная игра, издательский рынок.

K. A. Alexeev

St Petersburg State University

STRATEGIC BOARD GAME “MEDIAPOLIA 1912”

The game “Mediapolia 1912” based on the Russian journalism history of the beginning of 20th century and it helps to form the image of epoch among players. It contributes better informational comprehension and increases students’ involvement into the studying process.

Keywords: history of journalism, board game, publishing market.

Настольная игра «Медиаполия 1912» создана по мотивам событий истории русской журналистики начала XX века в жанре экономической стратегии на принципиальной основе, используемой в известной игре «Монополия» и в ее разновидностях. Участникам игры предоставляется возможность погрузиться в обстановку регулируемого властью рынка периодической печати России во время его наибольшего развития и благополучия — накануне Первой мировой войны. Использование данной игры в процессе преподавания курса истории журналистики преследует две связанные между собой цели. Во-первых, закрепить пройденный на лекциях материал об изданиях, издателях, редакторах и журналистах представленного периода. Во-вторых, в живой и ненавязчивой игровой форме сформировать у играющих представления об обстановке и атмосфере изучаемой эпохи.

Суть игры заключается в продвижении участников по карте, приобретении и развитии активов. Конечной целью игры является объединение наибольшего числа активов (имеющих разные характеристики: стоимость, приносимый владельцу доход) в руках одного монополиста, что приводит к разорению оппонентов. Активы — это русские газеты и журналы начала XX века — от меньшевистской газеты «Луч» или «Правительственного вестника» до наиболее успешного проекта дореволюционной журналистики, сытинского «Русского слова». В числе активов также выступают и иные предприятия издательской отрасли: бумажная фабрика, книжно-журнальные магазины, телеграфное агентство, контора объявлений и др. Попадая первый раз на клетку с тем или иным изданием, игрок получает право владения им, но в дальнейшем может, соблюдая ряд игровых условий, пройти с этим изданием следующие этапы развития: увеличение тиража, выпуск прибавлений, выпуск приложений, организация второго выпуска и создание издательского дома. Затем, объединяя между собой издательские дома и прочие активы, игрок может последовательно основать картель, синдикат и, наконец, концерн. Дополнительными полями в игре являются «Петропавловская крепость», «Государственная Дума» и «Ссылка в Иркутскую губернию», попадание на которые влечет за собой важные в игровом смысле последствия (отбывание срока заключения или, наоборот, приобретение депутатской неприкосновенности).

Помимо активов на карте игры встречаются поля «события», которые содержат игровые ситуации, придуманные на основе реальных событий из истории русской журналистики, и также могут приносить игрокам прибыль или причинять убытки. Например: «Вы опубликовали очередной скандальный фельетон Амфитеатрова — потеряйте 30 тысяч рублей и отправляйтесь в иркутскую ссылку» или «Азовско-Донской коммерческий банк решил разместить в вашем издании свою рекламу — получите 100 тысяч рублей». Особая разновидность событий — это события, имеющие всероссийский масштаб и касающиеся всех участников игры. К примеру, забастовка типографских рабочих приносит значительные убытки всем игрокам кроме владельцев партийных газет «Луч» и «Правда».

Игра дополнена вопросами из курса истории русской журналистики, имеющими разные категории сложности и разную «стоимость» — от 50 до 150 тысяч рублей, которые либо достаются игроку в случае правильного ответа, либо, наоборот, изымаются из его средств обратно в банк. Вопросы, события, а также краткая информация о том или ином издании, содержащаяся на оборотной стороне игровых карточек (направление газеты, ее издатель и т.д.), — вот черты, которые не только позволяют «Медиаполис 1912» быть экономической стратегией, но и дают возможность использовать ее в качестве инструмента преподавания в рамках практических занятий.

Настольная игра помогает лучше узнать один из основных этапов истории русской журналистики, знакомит с основными принципами формирования системы СМИ, способствует формированию общего представления о современном состоянии системы СМИ России с точки зрения ее базовых структурных компонентов и основных организационных форм.

СОДЕРЖАНИЕ

Выразительные ресурсы медиаречи в условиях новых коммуникационных технологий

М. П. Абашева

Медийные форматы и художественные формы:
поэтика соцсетей ... 13

В. Т. Абишева

Ирония в СМИ как способ выражения позиции
автора ... 14

Е. Н. Басовская

Оценка оценки: интернет-комментарий
как инструмент измерения стилистической
эффективности ... 16

Н. Ю. Бердышева

Интервью как творческий метод ведения
популярного видеоблога ... 18

Н. Г. Бойкова

Трансформация традиционных СМИ
и новые подходы к речевой подготовке будущих
журналистов ... 19

В. В. Васильева

Шутки в сети: коммуникация
или технологический акт? ... 21

М. А. Васильченко

Лингвистический подход в изучении бренда
СМИ ... 23

М. В. Гаврилова

Метафора как способ реконструкции
политических представлений ... 24

Е. В. Глинка

Смыслообразующая функция метафоры
в белорусских СМИ ... 26

М. С. Голокова

Оценочное суждение
как основа репрезентации медиатекстов
в социальных сетях ... 28

А. В. Дроздова

«Живописность ситуации»
как условие создания медиаконтента ... 29

Е. Н. Ежова

Картиноформирующие функции метафоры
и метонимии в структуре рекламного
дискурса ... 31

Л. Ю. Иванова

Экспликация оценочности
в медиатекстах международного
информирования ... 33

И. В. Калинин

Генезис атрибутов журнального трэвел-
медиатекста ... 35

Е. С. Кара-Мурза

Эффективность в рекламной коммуникации:
положительная, нулевая, отрицательная,
парадоксальная ... 36

В. И. Коньков

Семантика номинации «Путин»:
источники формирования
и коммуникативный потенциал ... 38

Ю. М. Коняева

Информационный портрет
в аспекте категории персональности ... 40

К. С. Корюкаева

Устойчивые словосочетания
терминологического характера
современного медиадискурса ... 41

В. Ю. Костиков

Жанровые модели сетевых медиа
как ресурс брендинга в спорте ... 43

В. В. Котляр

Заголовки фандрайзинговых репортажей
портала «Такие Дела» ... 45

Т. И. Краснова

Об эффективности обозначений цвета
(медиа- и элитарный дискурс) ... 46

С. А. Кулажко

Метафора и функциональные типы речи
в структуре медиатекста ... 48

А. А. Малышев

Прецедентные и квазипрецедентные цитаты
в спортивной публицистике
Отара Кушанашвили ... 49

Е. Г. Малышева

Специфика современного радиального
просветительского дискурса:
содержательный и жанрово-стилистический
аспект (на материале программы
«Дилетанты») ... 51

Е. П. Мурашова

Прагматический потенциал
хеджирования в тексте англоязычной
политической рекламы ... 53

- Н. Г. Нестерова*
Коммуникативно-стилистические особенности «новых текстов» средств массовой коммуникации ... 55
- Н. В. Панченко*
Принципы композиционной организации медиатекста: выдвижение vs. коллажность ... 56
- А. В. Подвязкина*
Музыка в условиях поликодовости радиотекста ... 58
- Т. И. Попова*
Я-брендинг при продвижении товара в социальных сетях ... 59
- Н. А. Прокофьева*
Особенности функционирования средств выразительности в современных массмедиа ... 61
- О. Ю. Проничева*
Агитационный дискурс в современной политической коммуникации ... 63
- О. В. Пыстина*
Языковая игра в коммуникативном пространстве региональных сетевых СМИ ... 64
- Т. Ю. Редькина*
Заголовок-цитата в современном медиатексте ... 66
- О. С. Рогалева*
Специфика грамматического оформления фактографических высказываний в новостном телевизионном дискурсе ... 68
- А. А. Самсонова*
Речевая репрезентации оценки в телевизионных новостях, посвященных произведениям искусства ... 70
- Т. И. Сурикова*
Семиотико-коммуникативные эффекты современных мультимедиа ... 71
- Б. Хордецки*
К вопросу непонимания связей между правдой и прекрасным в репортажах Рышарда Капуцинского ... 73
- Н. В. Хохлина*
Современные медиа: специфика профориентационной работы ... 75
- Т. В. Чернышова*
Публицистический дискурс: содержательно-формальные средства гармонизации взаимодействия автора и адресата (на материале текстов XX–XXI вв.) ... 76
- Е. А. Шевченко*
Нарушение максимы такта в региональном медиадискурсе ... 78
- А. Г. Шилина*
Сексуальный скандал как мезомедиаверхтекст (на материале российских интернет-СМИ) ... 80
- О. В. Шмелева*
Дискурс интернет-маркетинга в СМИ и его лингвостилистические особенности ... 82
- Е. А. Щеглова*
Эстетизация повседневного объекта в журналистике сферы досуга (на примере описания еды) ... 83
- В. О. Яровикова*
Перформативы как выразительный ресурс в текстах интернет-портала «Православие и мир»: жанр молитвы ... 85
- Медиатехнологии политического лидерства: концепции, модели, образы**
- А. С. Антоненкова*
Медийная репрезентация политического лидера: смена модели ... 89
- В. А. Ачкасова*
Карнавализация электоральных коммуникаций: роль «смеховых» технологий и политической буффонады ... 90
- И. А. Ветренко*
Политическое лидерство глазами современной молодежи ... 92
- М. Н. Грачев*
О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга ... 94
- Н. Н. Журавлева, Л. В. Балахонская*
Методика идентификации политических мифов в социальных сетях в предвыборный период ... 96
- М. В. Захарова*
Фейковая информация и имидж политика: эффекты, модели противодействия (опыт Франции) ... 98
- А. О. Зиновьев*
Тиран как популист: политическая теория и случай президента Маркоса ... 100

- Т. Л. Каминская*
Общество и власть: виртуализация коммуникации ... 102
- Ю. В. Клюев*
Глокализация и вождизм как феномены мирового политического процесса ... 103
- А. В. Корниенко*
Выборы в Госдуму в зеркале метафор предвыборного партийного дискурса ... 105
- В. В. Косов*
Дискурсивные образы лидерства современной российской власти в интерактивной коммуникации ... 107
- В. В. Кравцов*
Виртуальные бойцы невидимого фронта ... 109
- А. Е. Кузьмин, А. М. Кузьмина*
Особенности использования PR-технологий в политической сфере ... 110
- К. К. Лаврова*
Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации ... 112
- М. Руис, В. В. Богуславская*
Лингвистические стратегии позиционирования женщин в политике: актуальный медиадискурс России и Колумбии ... 114
- М. Г. Мадера*
Популизм в эру постправды: противостояние политических лидеров и научных сообществ ... 116
- Л. В. Минаева*
Цитатная речь в СМИ как инструмент дискредитации политического лидера ... 117
- А.И. Рафигов*
Общее и особенное в рекламных коммуникациях кандидатов на пост Президента РФ (на примере предвыборных дебатов) ... 119
- Н. А. Рябченко, А. А. Шестакова*
Цифровой человек: границы коммуникативных практик в сетевом взаимодействии ... 121
- Г. С. Султанбаева, Е. В. Лейман*
Политические информационные тенденции Казахстана и их влияние на процессы демократизации общества ... 123
- О. И. Трохинова*
Роль современных медиатехнологий в процессе легитимации непопулярных политических решений ... 124
- Г. С. Филаткина*
Медиакоммуникации политического лидера в условиях кризиса власти (на примере Венесуэлы) ... 126
- Л. В. Шарахина*
Рейтинг вузов как медиатехнология формирования имиджа лидера в образовательной политике ... 128
- Менеджмент массовых коммуникаций в современных медиа**
- А. Л. Аكوпова*
Медиаменеджмент в социальных сетях (на примере деятельности МИА «Россия сегодня») ... 133
- Г. Л. Акопов*
Медиаменеджмент в контексте информационных войн и распространения дезинформации ... 135
- Т. В. Беленкова*
Современный этап существования иммерсивной журналистики и перспективы ее развития ... 136
- Г. Ю. Богданович, М. В. Кочкин, О.И. Неелова*
Игровой компонент и «серьезная» коммуникация (учебный проект «Формы и методы коммуникации») ... 138
- П. Ю. Гурушкин*
Коммуникационный менеджмент современного медиахолдинга ... 140
- Е. С. Дорошук*
Медиакоммуникационные стратегии как форма реализации функций региональных СМИ на медиарынке Республики Татарстан ... 141
- Л. Г. Егорова*
Трансформация печатных СМИ Республики Крым в новых социополитических условиях (2014–2015 гг.) ... 143
- Е. А. Зверева*
Стратегии развития современного российского журнального рынка ... 145

- С. И. Коренюшкина*
Информационно-коммуникационная среда: практика изменений ... 147
- О. Е. Коханая*
Массовая коммуникация как система управления массмедийными процессами ... 149
- И. С. Мурадян*
Некоторые аспекты влияния медиаменеджмента на регулирование миграционных процессов XXI века ... 150
- В. В. Пашинская*
Медиаменеджмент — базис формирования общественного сознания ... 152
- В. В. Смеюха*
Проблемы эффективного функционирования СМИ в сети Интернет ... 154
- Е. С. Шестакова*
Менеджмент организации информационного процесса запуска открытого обучающего мероприятия в сети Интернет ... 155
- S. A. Cherkashina*
Flexible project management in media ... 157
- Связи с общественностью в новой цифровой реальности: этика, доверие и кризисы**
- Е. В. Акимович*
Природная катастрофа в процессах глобальной медиатизации ... 161
- Т. И. Алексеева*
Работа с репутацией компании и первых лиц в реалиях диджитал пространства ... 162
- Л. В. Балахонская*
Основные форматы PR-текста в управлении кризисной ситуацией ... 164
- Е. А. Барашкина*
Корпоративный сторителлинг в эпоху «второй устности» ... 165
- Н. Ю. Белякова*
Медиатизация личности в эпоху диджитал и вызовы PR ... 167
- С. В. Богданов*
Коммуникационные факторы политической поляризации в социальных сетях ... 169
- О. В. Бондаренко*
Телеграмм-каналы как новый вид коммуникации с общественностью ... 170
- Н. В. Вылегжанина*
Цифровые коммуникации в индустрии красоты и здоровья ... 172
- Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, А. С. Савицкая*
PR-этика в развивающихся экономиках: проблемы формирования этических компетенций в системе образования ... 174
- Е. В. Гнездилова*
Ньюсджейкинг: этика и / или эффективность коммуникации ... 176
- Н. В. Гришанин, Н. Г. Жигалова*
Медиа как пространство формирования бренда города ... 178
- В. В. Декалов*
Трафик-монополисты, сетевые бренды и коммуникативные капиталисты: критическая перспектива изучения новой цифровой реальности ... 179
- Е. Н. Ежова, А. О. Плужникова*
Коммуникационные стратегии защиты социальной среды от воздействия деструктивных сообществ в сети Интернет ... 181
- А. Б. Жданова*
Использование российскими банками видеоконтента для привлечения молодёжной аудитории ... 183
- Л. И. Котлярова*
Digital Concert Hall: от инструмента развития аудитории к полноценному культурному продукту ... 184
- А. Н. Линде*
Значение развития модели двунаправленного симметричного этического PR Дж. Грюнига, Т. Ханта в информационную эпоху ... 186
- Е. Д. Макарова*
Цифровые коммуникации городских пространств в эпоху Web 2.0 ... 188
- А. С. Малыш*
Способен ли сайт привлечь трафик? ... 189
- М. Р. Нериновская*
Федеральный орган исполнительной власти в соцсетях. Проблемы и решения ... 191
- И. Ю. Олейников*
Нравственно-этические вопросы аугментики ... 193
- Н. С. Орлов*
Позиционирование конкурса «Евровидение 2017» в цифровом пространстве ... 194

Ю. В. Таранова
Типология ответов отелей
на негативные отзывы туристов ... 196
И. Н. Тельнова
«Открытая наука»: за и против ... 198
О. В. Третьякова
Имидж судебной системы
и средства массовой информации ... 199
Д. П. Шишкин, Г. К. Панкова
Неписанные правила в связях
с общественностью: мнения экспертов ... 201
М. В. Яковлев
Слежка и контроль в цифровых медиа —
вызов стратегии доверия ... 203

СМИ в противодействии терроризму и экстремизму

Л. Х. Барлыбаева
Вопреки террору ... 209
Н. Л. Волковский
Информационные бомбы «Аль-Джазирь» ... 210
Го Цэньси
Правительство Китая регулирует освещение
экстремальных событий ... 212
Э. Э. Гэнэн
Противодействие терроризму в Китае
в интернет-эпоху ... 213
Т. Т. Зайнуллин, П. И. Байрамова
Особенности экспертной оценки публичных
материалов на предмет экстремизма (на примере
заключений Центра экспертиз СПБГУ) ... 215
Н. В. Жадунова, Е. А. Коваль
Риторика ненависти и свобода слова:
возможно ли ограничение
риторики ненависти
в публичном дискурсе? ... 216
Е. И. Красноружева
Противодействие терроризму
в его использовании сетевых СМИ ... 218
Н. С. Лабуш
Массмедийный сегмент терроризма
в виртуальном пространстве
информационной войны ... 220
К. И. Мамбеталиев
Массмедиа Кыргызстана
в контексте проблемы
Фетхуллага Гюлена ... 221

И. В. Мамедова
Не провоцировать нападения ... 223
З. Онищук
СМИ — инструмент современного терроризма? ... 225
Ю. С. Палий, А. Ю. Палий
Мотивация террориста: отражение в СМИ ... 226
П. Ф. Потапов
Этнонациональный фактор
в деятельности региональных СМИ ... 228
Ю. А. Потапов
Жертвы терроризма (социальный портрет) ... 230
С. И. Сметанина
Свобода слова: СМИ о риторике вражды
в День народного единства ... 232
Со Димин
Консолидирующее влияние СМИ ... 233
М. Н. Черкасова
Трансформация реальности в молодежной
медиакоммуникации ... 235
Т. С. Якова
«Мирная журналистика» в противодействии
терроризму ... 236

Принттехнологии: виртуальный ресурс журналистики

Ван Вэйся
Робот-журналист в эпоху новых медиа ... 241
В. В. Козлова
Социальные сети в процессе
формирования современной
системы СМИ ... 242
Б. Я. Мисонжников
Принттехнологии: интеграция с медийным
процессом ... 244
О. Н. Савинова
Новые медиатехнологии как ресурс
журналистики ... 246
В. В. Тулупов
Творческие процессы в журналистике
и новые медиа ... 247

Кросс-медиа: перспективы и тенденции

А. Н. Бучатский, Я. В. Евстафьева
Тенденции развития студенческих
медиаресурсов ... 251

А. Н. Бучатский, С. П. Куликов
Перспективы и тенденции развития телевидения ... 252

Г. А. Голева, Ю. Г. Семенова
Реализация мультиплатформенного подхода и SMM в продвижении малого бизнеса ... 254

Н. И. Дворко
Интерактивная документалистика в кросс-медиа и трансмедиа сторителлинге ... 255

А. Г. Евстифеева
Конвергенция музыкальных телепрограмм и ее основные особенности ... 257

Е. А. Карасев
«Говорящие роботы» — будущее кросс-медийных платформ? ... 258

В. В. Кожевникова
Параллельные мультимедиапроекты: трансформация лонгрида ... 260

В. И. Коньков, М. И. Маевская
Зыгарь и Незыгарь ... 262

Ю. О. Любановская
Кросс-медийность в аспекте конфликта региональных медиаинтересов ... 263

В. В. Первалов
Кросс-платформенные СМИ: от mass media к simple media ... 265

В. V. Lebedeva
Convergence and monetization as indicators of content quality 267

Телевидение как рассказчик

В. С. Байдина
Нарративные элементы в современных телепрограммах ... 271

С. Ю. Бутусова, Е. П. Почкай
Репрезентация реальности в документальных телефильмах к 100-летию Великой Октябрьской социалистической революции ... 272

Л. В. Комуцци
Типы трансмедиальных нарративов и их поэтика ... 274

А. А. Максим
Телевизионный журналист в социальных сетях: особенности презентации ... 276

В. Ф. Познин
Закадровый комментарий как недиегетический нарратив ... 277

А. А. Пронин
Документальные байопики на русском YouTube: репост, прокат и эклектика ... 279

Я. О. Протасова
Телевизионные сериалы в цифровом пространстве ... 281

З. Ф. Хубецова
Этническая культура как тематическая доминанта современного регионального телевидения (на материалах РСО-Алания) ... 282

А. А. Явбатырова, Е. А. Махонин
Нарративная структура и выразительные средства документальных интернет-проектов ... 284

Семиотика медиадизайна

С. Ф. Дудинская
Фирменный стиль субъекта в театральной сфере (на примере Татарского государственного Академического театра имени Г. Камала) ... 289

М. А. Логунова
Образ как средство пропаганды на примере «сталинского кино» ... 290

С. Т. Махлина
Коммуникативные черты семиотики дизайна ... 292

Н. М. Мухаметгареева
Название художественного полотна как культурный код ... 294

Е. В. Плахина
Уникальное и универсальное в дизайне брачных рекламных объявлений (Times of India и Sunday Times of India) ... 295

С. Ю. Сидорова
Феномен лица на обложке лайфстайл-журнала Seasons of Life ... 297

Я. И. Соболев
Фотоколлаж при заголовке публикаций издания “Mirror” как инструмент эмоционального воздействия текста ... 299

Т. П. Соколова
Семиотика поликодовых урбанонимов ... 301

Л. В. Чернавина

Любительская фотография как новый коммуникативный код ... 302

К. А. Шаповалова

Идея исторической и художественной преемственности в искусстве 1941–1945 как новый способ его интерпретации ... 304

Преподавание журналистики и прикладных коммуникаций: обмен опытом

Ю. П. Бельняк

Agile-подход как универсальный навык управления медиапроектом ... 309

Е. В. Евдокимова

Формирование основ медиаграмотности у магистрантов педагогического вуза ... 310

О. В. Игнатьева

Реализация медиаобразовательных практик в системе подготовки студентов магистратуры (на примере профиля «Медиатекст и коммуникация») ... 312

Н. Г. Калининкова, Ю. В. Донскова

Андрагогика преподавания журналистики слушателям «третьего возраста» (на примере проекта «Серебряный университет») ... 314

Л. Н. Кислая

Проблемы преподавания системы жанров в рамках дисциплины «Основы журналистской деятельности» ... 315

К. В. Лученко

Опыт создания программы журналистского образования в рамках системы Liberal Arts ... 317

Н. А. Павлушкина

Социальные платформы в образовательном процессе: опыт применения системы Edmodo ... 319

А. А. Пацова

О важности классических основ журналистского образования в XXI веке ... 321

А. С. Рослый

Использование онлайн-курсов в проектном обучении журналистов ... 323

Д. А. Устюжанина

Формы активной работы студентов в преподавании исторических и теоретических профессиональных дисциплин ... 325

И. А. Фатеева

Магистратура медиаобразовательного профиля по журналистике в МПГУ ... 326

А. Г. Ханова

Формирование медиакомпетенций студентов-филологов ... 328

К. В. Корнеева

Стратегии формирования медиаимиджа органа государственной власти для демонстрации и наращивания политического влияния ... 330

Настольная игра в преподавании «Истории журналистики»

Е. С. Сони́на

Современное состояние литературных настольных игр в России ... 335

О. С. Кругликова

Опыт использования тематической настольной игры в учебном процессе по дисциплине «История русской журналистики» ... 337

К. А. Алексеев

Стратегическая настольная игра «Медиаполюс 1912» ... 339

CONTENTS

Expressive resources of media speech in the new technologies conditions of the communication

M. P. Abasheva

Media formats and creative expressions:
Poetics of social networks ... 13

V. T. Abisheva

Irony in the media as a way of expressing
the author's position ... 14

E. N. Basovskaia

Assessing of evaluation (Internet review
as an measurement tool of stylistic effectiveness) ... 16

N. Y. Berdysheva

Interview as a creative method
of conducting a popular video blog ... 18

N. G. Boykova

Transformation of the traditional media
and a new approach to speech training
of the future journalists ... 19

V. V. Vasileva

Jokes on the net: Communication or technological
act? ... 21

M. A. Vasilchenko

Linguistic method of media brand study ... 23

M. V. Gavrilova

Metaphor as a way to reconstruct political ideas ... 24

E. V. Glinka

The function of metaphor in the mass media
of Belarus ... 26

M. S. Golokova

Evaluation as a basis of representation
of media texts in social networks ... 28

A. V. Drozdova

“The picturesqueness of situation”
as a condition for media content creating ... 29

E. N. Ezhova

Modeling functions of metaphor and metonymy
in the structure of advertising discourse ... 31

L.Y. Ivanova

Explication of evaluation in the media texts
concerning international relations ... 33

I. V. Kalinin

Genesis of the attributes of the journal travel
media text ... 35

E. S. Kara-Murza

Effectiveness in advertising communication:
Positive, zero, paradoxical, negative ... 36

V. I. Konkov

The semantics of the nomination of Putin:
Sources of formation and communicative
capacity ... 38

Yu. M. Konyaeva

Information portrait in the aspect of personality
category ... 40

K. S. Koryukaeva

Modern discourse set expressions
of terminological character ... 41

V. Yu. Kostikov

Genre models of network media as
a resource of branding in sports ... 43

V. V. Kotlyar

Headlines of fundraising reports ... 45

T. I. Krasnova

On the effectiveness of the color symbols
(media and elite discourses) ... 46

S. A. Kulazhko

Metaphor and functional types
of speech in the structure of the media text ... 48

A. A. Malyshev

Precedent and quasi-precedent quotes in sports
publicism by Otar Kushanashvili ... 49

E. G. Malysheva

Specificity of modern radio educational
discourse: Informative and genre and stylistic
aspect (based on the program
“Amateurs”) ... 51

E. P. Murashova

The pragmatic potential of hedging
in the text of English-language political
advertising ... 53

N. G. Nesterova

Communicative and stylistic peculiarities
of mass media “new texts” ... 55

N. V. Panchenko

Principles of media text composition
structuring: Foregrounding
vs. collaging ... 56

A. V. Podviazkina

Music in terms of the polycode radio text ... 58

T. I. Popova

I-branding in promoting a product in social
networks ... 59

N. A. Prokofeva
Eloquence resources functioning specific in modern mass media ... 61

O. Y. Pronicheva
Agitation discourse in current political communication ... 63

O. V. Pystina
The language game in communicative space of the regional network media ... 64

T. Y. Redkina
Headline with quotations in modern media text ... 66

O. S. Rogaleva
Specificity of grammatical formalization of factual statements in the news television discourse ... 68

A. A. Samsonova
Language representation of evaluation in TV news related to arts ... 70

T. I. Surikova
Semiotics-communicative effects of modern multimedia ... 71

B. Hordecki
On misunderstanding of relations between truth and beauty in Ryszard Kapuściński's reportages ... 73

N. V. Khokhlina
Modern mass media: Specifics of career guidance work ... 75

T. V. Chernyshova
Publicistic discourse: Meaningful and formal means of harmonizing the interaction of the author and the addressee (on the material of the texts of the XX-XXI centuries) ... 76

E. A. Shevchenko
Violation of the tact maxim in the regional media discourse ... 78

A. G. Shilina
Sex scandal as the mezomediapertext (on the material of Russian Internet mass media) ... 80

O. V. Shmeleva
The Internet marketing discourse in the media and its linguistic and stylistic issues ... 82

E. A. Shcheglova
Aestheticization of a daily object in journalism of the leisure sphere (on the example of food description) ... 83

V. O. Yarovikova
Performative utterances regarded as eloquent

resource in the "PravMir" web-portal texts: Genre of prayer ... 85

Media technologies of political leadership: Concepts, models, image

A. S. Antonenkova
Media representation of the political leader: Changing the model ... 89

V. A. Achkasova
Electoral communications carnivalization: The role of technology of laughter and political buffoonery ... 90

I. A. Vetrenko
Political leadership through the eyes of modern youth ... 92

M. N. Grachev
On the relationship between the concepts of agenda setting and framing ... 94

N. N. Zhuravleva, L. V. Balakhonskaya
Methodology for identifying political myths in social networks in election period ... 96

M. V. Zakharova
Fake news and politician's image: Effects, counteraction models (the experience of France) ... 98

A. O. Zinoviev
Tyrant as a populist: Political theory and the case of President Marcos ... 100

T. L. Kaminskaia
Society and power: Virtualization of communication ... 102

Yu. V. Klyuev
Glocalization and the cult of the leader as the world politics phenomena ... 103

A. V. Kornienko
State Duma elections mirrored in metaphors of political discourse during election campaign ... 105

V. V. Kosov
Discursive images of leadership of modern Russian authorities in interactive communication ... 107

V. V. Kravtsov
Virtual soldiers of information front ... 109

A. E. Kuzmin, A. M. Kuzmina
Features of using PR technologies in the political sphere ... 110

K. K. Lavrova

The public policy mediatisation and mass media in the system of political communication ... 112

M. Ruiz, V. V. Boguslavskaya

Linguistic strategies of positioning women in politics: current media discourse of Russia and Colombia ... 114

M. G. Madera

Populism in the post-truth era: Opposition of political leaders and scientific communities ... 116

L. V. Minaeva

Citation speech in media as an instrument of discreditation of political leader ... 117

A. I. Rafikov

The general and the particular in advertising communications of Russian presidential candidates: Case study of election debate ... 119

N. A. Ryabchenko, A. A. Shestakova

Digital person: The boundaries of communicative practices within the framework of network interaction ... 121

G. S. Sultanbaeva, Y. V. Leiman

Political informational trends in Kazakhstan and its impact on the processes of society democratization ... 123

O. I. Trokhinova

The role of modern media technologies in the process of legitimizing unpopular political decisions ... 124

G. S. Filatkina

Media communications of a political leader in a crisis of power (on the example of Venezuela) ... 126

L. V. Sharakhina

University range as a media technology for educational policy leadership ... 128

Management of mass communications in modern media

A. L. Akopova

SMM as Subject of escalation news content (for example the international broadcasting “Russia Today”) ... 133

G. L. Akopov

Media management in the context of information wars and the spread of disinformation ... 135

T. V. Belenkova

The modern stage of the existence of immersive journalism and the prospects for its development ... 136

G. U. Bogdanovich, M. V. Kochkin, O. I. Neelova

Playing component and “serious” communication (educational project “Forms and methods of communication”) ... 138

P. U. Gurushkin

Communication management of modern media holding ... 140

E. S. Doroschuk

Media communication strategies as a form of realization of functions of regional mass media on the media market of the Republic of Tatarstan ... 141

L. G. Yegorova

Transformation of the print media in the Republic of Crimea under the new socio-political conditions (2014–2015) ... 143

E. A. Zvereva

Strategy of development of modern Russian magazine market ... 145

S. I. Korenyushkina

Transformation of information and communication environment: theory and practice ... 147

O. E. Kokhanaya

Mass communication as a system for managing mass media processes ... 149

I. S. Muradyan

Some aspects of impact of media management on regulation of migration process the XXI century ... 150

V. V. Pashinskaya

Media management is the basis for the formation of public consciousness ... 152

V. V. Smeyukha

Problems of effective functioning of mass media on the Internet ... 154

E. S. Shestakova

Management of information process organization for launching an open training event on the Internet ... 155

S. A. Cherkashina

Flexible project management in media ... 157

Public relations in the new digital reality: Ethics, trust and crises

E. V. Akimovich

The natural disaster in a global process of mediatization ... 161

T. I. Alekseeva

Organizations and apex leaders' reputation shaping in the realities of digital space ... 162

L. V. Balakhonskaya

The main formats of PR text in crisis management ... 164

E. A. Barashkina

Corporate storytelling in the era of the "Secondary orality" ... 165

N. Y. Belyakova

Individual mediatization in the digital age and PR-challenges ... 167

S. V. Bogdanov

Communicational factors of the political polarization in the social media platforms ... 169

O. W. Bondarenko

Telegram channels as a new type of communication with society ... 170

N. V. Vylegzhanina

Digital communications in the health and beauty industry ... 172

D. P. Gavra, E. V. Bykova, A. S. Savitskaya

PR ethics in developing economies: Problems of ethical competencies formation in the education system ... 174

E. V. Gnezdilova

Newsjacking: Ethics and / or communication efficiency ... 176

N. V. Grishanin, N. G. Zhigalova

Media space as a factor in the formation of the city's brand ... 178

V. V. Dekalov

Traffic monopolists, network brands, and communicative capitalists: Critical perspective of new digital reality researches ... 179

E. N. Ezhova, A. O. Pluzhnikova

Communication strategies for protecting the social environment from the impact of destructive communities in the Internet ... 181

A. B. Zhdanova

Using video content by Russian banks to attract young audiences ... 183

L. I. Kotlyarova

Digital Concert Hall: from Audience Development tool to a separate cultural product ... 184

A. N. Linde

The importance of developing the two-way symmetrical model of ethical PR by J. Grunig, T. Hunt in the information age ... 186

E. D. Makarova

Digital communications of the urban spaces in the Web 2.0 epoch ... 188

A. S. Malysh

Can your web-site engage traffic? ... 189

M. R. Nerinovskaya

Federal executive authorities in social networks. Problems and solutions ... 191

I. Y. Oleynikov

Moral and ethical questions of augmentics ... 193

N. S. Orlov

Eurovision Song Contest positioning in digital space ... 194

Y. V. Taranova

Typology of hotel responses to negative reviews of tourists ... 196

I. N. Telnova

"Open Science": Pro e contra ... 198

O. V. Tretyakova

The image of the judicial system and mass media ... 199

D. P. Shishkin, G. K. Pankova

Unwritten rules in Public Relations: Expert opinions ... 201

M. V. Yakovlev

Surveillance and control in digital media — challenge to strategy of confidence ... 203

Mass media in counteraction to terrorism and extremism

L. H. Barlybayeva

Contrary to terror ... 209

N. L. Volkovsky

Information bomb "Al-Jazzira" ... 210

Guo Cenxi

The Government of China regulates the coverage of extreme events ... 212

E. E. Genen

Combating terrorism in the Internet era in China ... 213

T. T. Zainullin, P. I. Bayramova

The specifications of expert assessments of public materials in terms of extremism (based on the experience of the Centre of Expertise, SPSU) ... 215

N. V. Zhadunova, E. A. Koval

Hate speech and freedom of speech: Is it possible to limit the hate speech in public discourse? ... 216

E. I. Krasnoruzheva

Countering terrorism in the use of online media ... 218

N. S. Labush

Mass media segment of terrorism in the virtual space of the information war ... 220

K. I. Mambetaliev

Mass media of Kyrgyzstan in the context of the problem of Fethullah Gulen ... 221

I. V. Mamedova

Do not provoke an attack ... 223

Z. Oniszczyk

Are mass media a tool of modern terrorism? ... 225

Y. S. Paly, A. Y. Paly

The terrorist's motivation: Reflection in the media ... 226

P. F. Potapov

Ethnonational factor in the activities of regional media ... 228

Y. A. Potapov

Victims of terrorism (social portrait) ... 230

S. I. Smetanina

Freedom of speech: The hostile rhetoric in mass media in the National Unity Day ... 232

So Dimin

Consolidating influence of mass media ... 233

M. N. Cherkasova

Transformation of reality in youth mediacommunication ... 235

T. S. Iakova

“Peace journalism” in countering terrorism ... 236

Print technology: A virtual journalism resource

Wang Weixia

Robot-journalist in the era of new media ... 241

V. V. Kozlova

Social networks in the process of forming a modern media system ... 242

B. Ya. Misonzhnikov

Print technologies: Integration with the media process ... 244

O. N. Savinova

New media technologies as a journalism resource ... 246

V. V. Tulupov

Creative processes in journalism and new media ... 247

Cross-media: Prospects and trends

A. N. Buchatsky, Y. V. Evstafjeva

Trends in the development of student media resources ... 251

A. N. Buchatsky, S. P. Kulikov

Perspectives and tendencies of development of television ... 252

G. A. Goleva, U. G. Semenova

Multi-platform approach and SMM in the promotion of small business ... 254

N. I. Dvorko

Interactive documentary within cross-media and transmedia storytelling ... 255

A. G. Evstifeeva

Convergence of music TV programs: Definition and specific aspects ... 257

E. A. Karasev

Will “talking robots” become the future of cross-media platforms? ... 258

V. V. Kozhevnikova

Parallel multimedia projects: The transformation of the longread ... 260

V. I. Konkov, M. I. Maevskaya

Zigar and Nezigar ... 262

J. O. Lyubanovskaya

Cross-media in the context of regional media-interests conflict ... 263

V. V. Perevalov

Cross-platform media:

From mass media to simple media ... 265

B. V. Lebedeva

Convergence and monetization

as indicators of content quality ... 267

TV as the narrator

V. S. Baidina

Narrative elements in modern TV programs ... 271

S. Y. Butusova, E. P. Pocky

Representation of reality in documentary television films to the 100th anniversary of the Great October Socialist Revolution ... 272

L. V. Comuzzi

Types and poetics of transmedial storytelling ... 274

A. A. Maksim

TV-journalist in social networks: Features of presentation ... 276

V. F. Poznin

Off-screen commentary as a non-diegetic narrative ... 277

A. A. Pronin

Documentary biopic in Russian YouTube:

Repost, rental and eclecticism ... 279

Y. O. Protasova

Episodic television drama in the digital space ... 281

Z. F. Khubetova

Ethnic culture as a thematic dominant of the current regional TV broadcast (a case study of North Ossetia-Alania) ... 282

A. A. Yavbatyrova, E. A. Makhonin

Narrative structure and expressive means of documentary Internet projects ... 284

Semiotics of media design

S. F. Dudinskaya

The corporate identity of the subject in the theatrical sphere (by the example of Galiaskar Kamal Tatar State Academic Theatre) ... 289

M. A. Logunova

The image as a mean of propaganda based on the example of Stalin's cinema ... 290

S. T. Makhlina

Communicative features of semiotics of design ... 292

N. M. Muhametgareeva

The title of a painting as a cultural pattern ... 294

E. V. Plakhina

Unique and universal in the design of marriage advertisements ("Times of India" and "Sunday Times of India") ... 295

S. Ju. Sidorova

Phenomenon of face on a cover of the "Seasons of Life" lifestyle magazine ... 297

J. I. Sobol

Photo collage at the title of the "Mirror" publications as an instrument of emotional impact of the text ... 299

T. P. Sokolova

Semiotics of polycode urbanonyms ... 301

L. V. Chernyavina

Amateur photography as a new communicative code ... 302

K. A. Shapovalova

The idea of historical and artistic continuity in the art of 1941-1945 as a new way of its interpreting ... 304

COLLOQUIUM: Teaching journalism and applied communication: Exchange of experience

Y. P. Belenkaya

Agile-methodology as a universal method of managing the media project ... 309

E. V. Evdokimova

Forming media literacy foundations of undergraduates of a pedagogical university ... 310

O. V. Ignatyeva

Arrangement of media educational practices in the system of students training in magistracy (on the example of the media text and communication profile) ... 312

N. G. Kalinnikova, Y. V. Donskova

Andragogy aspects of teaching journalism to students of the "third age" (a "Silver University" project case study) ... 314

L. N. Kislaya

The problems of teaching the genre system

in the course “Fundamentals of journalistic activity” ... 315
K. V. Luchenko
Experience of designing journalism education program within the Liberal Arts framework ... 317
N. A. Pavlushkina
Social platforms in education:
The experience of applying Edmodo system ... 319
A. A. Paisova
The importance of classical foundation of journalists’ education in the XXI century ... 321
A. S. Rosliy
Using online courses in the project-based learning offered to students of journalism ... 323
D. A. Ustyuzhanina
Active methods in teaching theoretical and historical special disciplines ... 325
I. A. Fateeva
Master’s program of Media education profile on journalism at MPSU ... 326
A. G. Hanova
Creation of media competencies of students-philologists ... 328
K. V. Korneeva
Strategies for formation the media image of a public authority to demonstrate and increase political influence ... 330

COLLOQUIUM-GAME: Board game in teaching history of journalism

E. S. Sonina
The current state of literary board games in Russia ... 335
O. S. Kruglikova
The experience of the thematic board game in teaching history of Russian journalism ... 337
K. A. Alexeev
Strategic board game “Mediapolia 1912” ... 339

Сериальное издание

Век информации 2018

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Отв. редактор — *В. В. Васильева*

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Век информации. Медиа в современном мире.
Петербургские чтения

Материалы 57-го международного форума
19–20 апреля 2018 г.

2018. — № 2 : в 2 т. — Т. 2

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 33,75.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.