

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы
16-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
15–17 марта 2017 г.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ПИТЕР», WWW.PITER.COM

ИД «Питер» был основан в 1991 году. В настоящее время специализируется на выпуске качественных книг по различным направлениям: история и публицистика, экономика и финансы, менеджмент и маркетинг, мультимедийные технологии и многое другое. ИД «Питер» старается охватить все информационные потоки, определяющие развитие экономики и общества.

Книги издательства занимают первые места в российских книжных рейтингах и имеют многочисленные призы и награды. Среди авторов — российские и зарубежные специалисты, профессионалы, которые добились успеха в своей области и перенесли свои знания на страницы книг.

Соответствуя духу времени, ИД «Питер» выпускает электронные издания, книги с мультимедийными приложениями, а также активно расширяет спектр новых технических возможностей, чтобы сделать восприятие информации для читателей максимально эффективным и удобным.

Достоверность информации, современная подача материала, актуальность тем, профессионализм авторов и высокое качество оформления книг — основные принципы работы издательского дома «Питер».

«ПИТЕР» В ЦИФРАХ

За 20 лет работы ИД «Питер» выпустил 8000 изданий суммарным тиражом 90 млн экземпляров

- Переводы книг «Питера» издаются в 7 странах мира — Болгарии, Словакии, Литве, Латвии, Румынии, Китае, Украине
- Ежедневно в издательстве выходит 2–3 новинки
- 11 представительств ИД «Питер» работают в 8 городах России, а также на Украине и в Белоруссии
- Штат сотрудников — 350 человек
- ИД «Питер» имеет более 75 наград
- Свыше 10 500 человек в день посещают сайт издательства.



МИНИ-ОТЕЛЬ «ВЛЮБИТЬСЯ», WWW.FALLINLOVEHOSTEL.COM

Мини-отель «Влюбиться» предлагает своим гостям отдохнуть в Петербурге с комфортом в семейной обстановке. Пять номеров с дизайнерским оформлением и стильная кухня-студия, внимание и забота администратора — то, что позволяет вам по чувствовать себя как дома.

Общая комната — место встреч, семейных ужинов и приятных разговоров. Если вдруг заскучали, смотрите любимые фильмы, рисуйте, играйте на пианино или просто выпейте чашечку ароматного чая.

Отель расположен в историческом центре города, но в стороне от шумных улиц и баров. До Невского проспекта 15 минут пешком, до ближайшей станции метро «Лиговский Проспект» — 7 минут.

Открывайте для себя многогранный Петербург, почувствуйте себя как дома и отдохните с комфортом в мини-отеле «Влюбиться».

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
Молодые исследователи

Материалы
16-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

15–17 марта 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

ББК 76.01

М42

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Редакционная коллегия: А. С. Смолярова (научный редактор), А. Н. Марченко (редактор-составитель), А. А. Балакина, М. А. Бережная, В. В. Битюцкая, И. А. Быков, Д. П. Гавра, В. В. Глазырина, А. М. Глотова, Т. Т. Грибова, К. С. Григорьева, Т. М. Громова, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, С. Н. Ильченко, Е. А. Каверина, Т. Л. Каминская, А. М. Карягина, М. А. Климова, Е. Ю. Козловская, Н. Н. Колодцев, Е. А. Королев, А. В. Кропанев, Л. А. Крылова, А. С. Куртиянова, Жань Ли, А. А. Малышев, А. В. Марченко, Н. А. Павлушкина, Н. О. Поломошнова, Е. В. Сартаков, Ю. Н. Селявина, К. В. Силантьев, С. И. Сметанина, К. С. Сотникова, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, З. Ф. Хубецова, А. А. Черняков, Ю. А. Чиндяскина, Е. А. Щеглова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. — 605 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связей с общественностью, рекламы и других современных видов массовой коммуникации. Внимание авторов привлекает преемственное и новое в развитии медиасферы на глобальном и национальном уровне, компаративный, ценностный и жанрово-стилистический анализ актуальной практики СМИ и прикладных коммуникаций. Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики и массовых коммуникаций, а также всем интересующимся развитием мировой и российской журналистской науки.

ББК 76.01

© С.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2017

© Авторы сборника, 2017

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

В. В. Бабович

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Н. А. Зубченко

«СЕЛЬСКАЯ ГАЗЕТА»

В СТРУКТУРЕ ОБЪЕДИНЕННОЙ РЕДАКЦИИ

«СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ»

В 2013 г. белорусским руководством было принято решение, в соответствии с которым редакциям четырех республиканских изданий предстояло объединиться в печатный общественно-политический холдинг на базе газеты «СБ. Беларусь сегодня». Во время пресс-конференции для представителей белорусских и зарубежных СМИ Президент Беларуси отметил, что создание холдинга в первую очередь направлено на повышение эффективности государственных газет, а не на экономию бюджетных средств. Произошла реорганизация деятельности изданий в целом (создание единой бухгалтерии, отдела рекламы и маркетинга, кадровая оптимизация), изменились творческие задачи. «Белорусская нива», одна из старейших газет, созданная в 1921 г. в целях информирования сельского населения, стала выходить три раза в неделю вместо пяти. Читателям были предложены более

выгодные условия подписки. В 2014 г. издание вернуло старое название «Сельская газета».

Внимание к «СГ» большое, поскольку вопросам развития белорусских регионов в настоящее время власти отдают первостепенное значение. На текущую пятилетку в стране были приняты следующие документы: Госпрограмма развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 гг., Госпрограмма о социальной защите и содействии занятости на 2016–2020 гг. и др. Значение «СГ» возрастает еще и в связи с проблемами интеграции сельского населения в социальную жизнь. Специализацией газеты являются социальные проблемы села и вопросы агропромышленного комплекса. «СГ» информирует о важнейших политических, социально-экономических и культурных событиях и процессах, происходящих в стране и мире, дает им публицистическую оценку. Об этом свидетельствует наличие постоянных рубрик («Мир и время», «Будьте здоровы», «Субботние встречи» и др.), а также отдельных материалов, например, аналитический отклик на резонансную новость о строительстве центров для иммигрантов в Беларуси (СГ. 19.01.2017); комментарий относительно поправок, внесенных в Декрет о предупреждении социального иждивенчества (СГ. 21.01.2017) и др.

Редакция изменила подходы при работе с новостями. Самые главные, касающиеся общественно-политической жизни страны и мира, предоставляются информационным агентством БЕЛТА или готовятся одним журналистом медиахолдинга. В остальном в приоритете новости, связанные с сельской жизнью. Зачастую резонансная новость становится информационным поводом для командировки. Так, смерть одинокого 79-летнего сельчанина во время сильных морозов стала отправной точкой для репортажа о помощи одиноким пожилым людям (СГ. 12.01.2017).

Главными на страницах «СГ» остаются вопросы функционирования АПК. В этом сегменте присутствует оперативная информация, связанная с сезонными сельхозработами, но основной упор делается на аналитические материалы, в которых показаны ми-

нусы отрасли и демонстрируются эффективные способы хозяйствования, в том числе и зарубежные. Такие публикации представлены в рубриках «Аграрная панорама», «Деловой блокнот», «Эффективный агроменеджер», «Агробизнес» и др. Особенно привлекают внимание рубрики «Позиция», «Аналитика» — на одной полосе по четвергам и субботам размещаются по три материала.

Показательный пример равнодушия журналистов к проблемам аграриев — публикация о несправедливом распределении доходов между сельхозпроизводителями и переработчиками (СГ. 05.01.2017).

Таким образом, в составе медиахолдинга редакция «Сельской газеты» сформировала собственную стратегию функционирования, направленную на эффективную информационную поддержку политики социально-экономического развития регионов, интеграцию сельского населения в жизнь всей страны, стремление к охвату максимально широкой аудитории независимо от места жительства.

Е. П. Головина

Высшая школа экономики (Москва)

Научный руководитель преп. *О. А. Тимофеева*

МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ ОНЛАЙН-ВЕРСИИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»

Количество платных подписчиков интернет-версии печатного издания New York Times (NYT) составляло более 1 млн. человек на июнь 2015. В том же году одна из самых читаемых газет Германии, Der Spiegel приняла решение ввести так называемый paywall на онлайн-страницы издания. По заявлению Джона Риддинга, исполнительного директора Financial Times, с 2011 г. из 700 тыс. подписчиков около 550 тыс. купили онлайн-доступ к материалам издания. К сожалению, такой

положительной тенденции на отечественном рынке пока нет. Необходимо упомянуть «Ведомости»: количество онлайн-подписчиков достигло 20 тыс. в 2015 г., но эта цифра слишком мала в сравнении с аналогичными показателями уже упомянутых иностранных изданий.

Тем не менее, в российской медиасреде существует ряд изданий с высоким потенциалом для создания успешной модели монетизации платного контента. В их числе онлайн-версия издания «Коммерсантъ», успешная монетизация платного контента обусловлена следующими факторами:

- качественный контент (создание материалов, содержащих уникальную информацию);
- устойчивая репутация делового издания (узнаваемость бренда издания);
- наличие ресурсов для инвестиций в монетизацию и конверсию подписчиков (по данным 2016 года — выручка составила 3,2 млрд. руб., при этом интернет-сегмент — 1 млрд. руб.);
- потенциальная платежеспособная аудитория, которая активно пользуется электронными устройствами.

Цель исследования — выявление наиболее эффективных технологий продвижения платного контента на примере существующего издания. В исследовании заложена потенциальная научная значимость, так как на сегодняшний момент на мировом медиарынке издания (Financial Times, Der Spiegel, Le Monde и другие СМИ, закрывшие свои материалы пейволлом) находятся в состоянии кризиса по отношению к своей аудитории.

Гипотеза предполагает несколько сценариев развития предложенного издания:

- успешное применение приложения для издания, создание мобильного бота в мессенджерах (Telegram, Slack и пр.), позволяющие монетизировать модель платной подписки;
- ожидаемое различие результатов с опытом зарубежных СМИ (в частности NYT) обусловленное особенностями российского медиапотребления (низкая окупаемость онлайн-контента; низкий процент активных пользователей мессенджеров, отдельных приложений для издания).

В исследовании потенциальной модели платного онлайн-издания гипотеза может быть как положительной, так и отрицательной. В данном случае имеют значение фактически подведенные итоги, позволяющие выработать эффективную стратегию для каждого издания, существующего в сети.

Проведенное исследование технологий продвижения платного контента в NYT уже выявило ключевые элементы, положительно влияющие на конверсию онлайн-подписчиков:

- продвижение страницы в социальной сети Facebook;
- интерактивный контент на первом экране онлайн-версии издания;
- мобильная оптимизация (создание мобильных ботов в мессенджерах);
- параллельная адаптация контента для более молодого сегмента аудитории;
- мобильный маркетинг и создание приложения;
- персонализация контента.

Так как исследование находится в активной фазе, на данный момент проводится разработка стратегий с последующим анализом их эффективности на примере издания «Коммерсантъ». Сбор данных для этой задачи осуществляется следующими методами:

- фокус-группы с представителями целевой аудитории из категории «высокововлеченных потребителей»;
- глубинные интервью с сотрудниками «Коммерсанта», отвечающими за продвижение контента издания.

Собранная информация об ожиданиях сотрудников издания, их оценке перспектив монетизации и проблемных моментов на каждом этапе; и степень восприимчивости потенциальных читателей к новым элементам позволит создать наиболее полную картину реальных и потенциальных слабых мест в модели.

М. Ю. Гришанина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. культурологии, проф. *О. И. Даниленко*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ В ТВОРЧЕСКОЙ ПРОФЕССИИ: РАБОТА НАД СОБОЙ

Психология играет важную роль в становлении специалистов многих профилей. Когда речь идет о творческих профессиях, на первое место в профессиограмме выходят знания о человеке. В психологии, по мнению А. В. Шаболтас, удивительным образом переплетаются наука, искусство и вера; предметом и центром работы психолога является человек — самое сложное создание природы. Многие студенты-психологи — творческие люди, и они любят наблюдать за творческими профессиями. В журналистике, литературе, фотоделе, дизайне человек тоже на первом месте. Неслучайно, в классификации профессий по Е. А. Климову, журналистика относится к типу «человек-человек».

По мнению О. И. Даниленко, в отечественной и зарубежной психологии используется целый ряд понятий, близких по своему смысловому наполнению: «здоровая личность», «гармоничная личность». Семестровая курсовая работа 2016 года показала, как «живет» творческая личность в коллективе. Психологическая методика «Тест двадцати утверждений» М. Куна, Т. Макпартленда помогает перевести полученные двадцать самоописаний с «бытового» языка на психологический с использованием изученных теорий. Фрагменты интерпретации могут быть полезны всем, кто готов изучать и развивать свои творческие способности.

Например, развивать воображение. С. Л. Рубинштейн писал, что всякое воображение порождает что-то новое, изменяет, преобразует то, что нам дано в восприятии: воображение может «совершить и такой отлет от действительности», который создает фантастическую картину, ярко отклоняющуюся от действительности. Личностные структуры и воображение Рубинштейн связывает так: «В воображении проявляются все виды и уровни направленности личности; они порождают и различные виды воображения». Пси-

хология личности включает в себя такие черты, как общие, типичные и индивидуальные. Когда человек говорит о себе: «Я — впечатлителен», «Я — общителен», «Я — начитан», значит, проводя самоанализ, ему свойственно выделять не общие, базовые свойства/черты, лежащие на поверхности, а проводить глубокий анализ своих психических свойств. Это относится и к жизненным ситуациям: когда просят описать что-либо/кого-либо, невозможно не заметить «напрашивающихся» вещей, которые видны невооруженным глазом. Для творческого человека такое качество становится частью социально-профессиональной характеристики. На данную характеристику влияет как онтогенез, так и историческое и общественное развитие. А. Н. Леонтьев говорил, что «личностью не рождаются, личностью становятся». Тем, кто фотографирует, рисует, пишет статьи, делает верстку, важно знать о свойствах своей личности. Некоторые авторы под личностью понимают системное свойство индивида, формирующееся в совместной деятельности и общении. Сюда можно отнести такие личностные конструкты теста, как «Я — заботлива», «Я — конфликтна/неконфликта» и др. Эти конструкты подразумевают взаимодействие с социумом, что описано Б. Г. Ананьевым как «свойства человека как личности». Журналистам такого рода тесты интересно выполнять и как упражнения по типу аутотренинга (иногда подобные тексты можно встретить в газетных и журнальных публикациях).

Известно, что характер тесно связан с темпераментом, который выступает динамической стороной характера, но на последний также влияет и множество других факторов, например, социум. А еще на социально-профессиональные установки влияет эмоциональный настрой. По мнению С. Л. Рубинштейна, эмоции обычно всплывают в сознании в связи с какими-нибудь образами, которые, будучи как бы насыщены ими, выступают в качестве их носителей. Работа по изучению личности показала, что в итоге ценность приобретает понятие индивидуальности, разработанное в отечественной психологии, и прежде всего в школе Б. Г. Ананьева. Оно позволяет учитывать более широкий круг факторов, влияющих на внутренний мир и поведение человека, в том числе и в профессии.

Ли Дунян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ ВЕЧЕРНЯЯ ГАЗЕТА В ШАНХАЕ — «СИНЬМИНЬ ВАНЬБАО»

«Синьминь ваньбао» как самая популярная вечерняя газета в Шанхае имеет свои собственные характеристики. Редакционный курс — пропаганда политики, просвещение. «Синьминь ваньбао» основана 9 сентября 1929 года в Нанкине. 1 апреля 1958 года «Синьминь газета» была переименована в «Синьминь ваньбао».

«Синьминь ваньбао» является ежедневным изданием, каждый выпуск имеет 32 страницы: главные новости, экономические новости, общинные новости, новости образования, науки, здоровья, новости культуры, спортивные новости, национальные новости, новости о Гонконге, Макао и Тайване, международные новости, приложения: Синьминь зрение, Синьминь ценные бумаги, Синьминь мода, Синьминь машина, Синьминь здоровый сад, Синьминь сети, Синьминь недвижимость, голос читателей, сегодняшний Пудун, мир женщин, цветов и птиц, рыб и насекомых и более чем 50 других приложений.

В 1996 году «Синьминь ваньбао» создала корреспондентский пункт в США, став первой китайской вечерней газетой за границей. В настоящее время она издается в 17 странах на китайском языке (в США, России, Италии, Южной Корее, Румынии и т. д.

Газета пользуется хорошей репутацией, имеет большую читательскую аудиторию.

Е. В. Иванчук

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. В. Зеленина

БРЕНДОЗАВИСИМОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ЗЕРКАЛЕ СМИ

Отличительной чертой молодой аудитории медиакоммуникаций является повышенная эмоциональность, ей свойственно не критическое отношение к товарам известных брендов. Социальный статус многих молодых людей напрямую связан с обладанием брендовой вещью, так как у молодежи имеется потребность в признании. Обретая вожделенный предмет, человек получает удовлетворение потребности «в признании», и напротив, неудовлетворенная потребность может служить почвой для угнетенности и даже отчаяния, то есть брендовые товары как средство достижения удовлетворения потребности в признании являются важнейшим фактором социализации современной молодежи.

Брендозависимость — феномен, формированию которого способствуют акторы медиакоммуникаций — СМИ, реклама. Благодаря работе опытных бренд-менеджеров и действиям СМИ, бренд становится для специалистов источником дохода, а для потребителя — фетишем. Вся сфера влечений у человека преобразуется под влиянием мировоззренческих установок. Эффекты массовой коммуникации способствуют принятию аудиторией норм, ценностей и моделей поведения западного потребительского общества, внушая тем самым его философию. В условиях глобализации современная молодежная культура развивается в русле этой философии, что приводит к ослаблению стремлений духовного совершенствования, возрастанию значимости материальных ценностей, то есть отрыву молодежи от традиций и этических норм национальной культуры.

СМИ принадлежит действенная роль в этом процессе, ведь они не только распространяют информацию, но и воздействуют на аудиторию, способствуя популяризации брендов.

Исследуя феномен брендозависимости на примере продукции Apple, мы в ходе социальных опросов среди школьников и студентов на тему зависимости от данного бренда пришли к выводу, что с товарами Apple связан эффект фетишизации.

Следующим этапом исследования стал контент-анализ общенациональной «Российской газеты» и молодого сетевого издания «CheZaSite» на предмет наличия в них информации о бренде Apple. В «Российской газете» гаджеты и новые технологии являются неотъемлемой составляющей контента, что особенно заметно в тематических предпочтениях сообщества издания в «ВКонтакте» с охватом аудитории 263687 человек. В новостных материалах газета рассказывает не только жизни бренда Apple, но и об интересных происшествиях, связанных с продукцией компании.

«CheZaSite» — издание с охватом аудитории 3268 человек в обществе в «ВКонтакте», по своей специфике освещающее только гаджеты и технологии. Издание специализируется на обзорах, новостные материалы посвящены исключительно жизни бренда, качествам, характеристикам продукции, новым моделям и программным обеспечениям.

За 2016 год упоминание бренда встречается в «Российской газете» 648 раз, в то время как во втором эта цифра хотя и уменьшается почти в 6,5 раз, но с учетом емкости аудитории все равно велика. Мы видим, как средства массовой информации в стремлении предугадывать и удовлетворять личные потребности и любопытство потребителей становятся главным инструментом маркетинга и тем самым участвуют в процессе формирования брендозависимости.

Проблему брендозависимости молодежи можно и нужно решать силами СМИ. Прежде всего, журналисты должны думать о повышении порога критичности в отношении брендов. Необходимо помимо информирования, анализировать технические новинки и ажиотаж вокруг них. Конечно, в условиях диктата рынка история, когда пчелы выступают против меда, к сожалению, невозможна, но качественные российские СМИ стремятся к социальной ответственности, а значит, сумеют дистанцироваться от манипуляций в области потребления.

Ю. В. Колесник

Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина
 Научный руководитель к. культурологии, ст. преп. А. Ю. Крамер

РОЛЬ ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ЖИЗНИ РЕГИОНОВ

Регионализация СМИ сегодня — отличительная черта российской журналистики. Это характеризует стремление к самостоятельности отдельных субъектов РФ. Местная печать, в силу присущих ей отличительных черт, занимает особое место в российской системе СМИ. Для анализа используются газеты «Якутск вечерний» (республика Саха (Якутия), «Орловская среда» (Орловская область), «День» (Удмуртская республика), а так же рассматривается ситуация в Самарской области.

В региональных изданиях отмечается высокая активность читателей, выраженная гражданская позиция, зачастую высокий уровень доверия к местной прессе. Это способствует тому, что сами жители региона становятся одним из источников информации. Региональные издания более полно отражают картину жизни провинции, нежели всероссийские газеты. Они помещают в центр истории самих горожан, пишут об их успехах на профессиональном поприще, интересуются их взглядом на актуальные проблемы. Подобные материалы не только сближают издание с аудиторией, но и раскрывают те или иные аспекты жизни через конкретные образы, близкие читателю.

Они настроены на удовлетворение потребностей читателя, на вступление с ним в контакт и поддержание отношений, проявляют больше сочувствия и участия к людям и их проблемам. Наибольшим доверием пользуются газеты, не боящиеся вступить в полемику с властью и влиятельными организациями, отстаивающие интересы своих читателей.

Интерес аудитории газета поддерживает освещением актуальных тем. Как правило, это сезонные проблемы — пригодные места для купания летом, сбор урожая осенью. Другая распространенная тема — социальные проблемы. К ним можно отне-

сти ЖКХ, ЖКУ, ситуацию на дорогах, ценообразование, льготы, здравоохранение. Федеральные издания не могут реагировать на каждый подобный сигнал из региона, в связи с этим помогать разобраться и решать возникшие проблемы берутся корреспонденты местных газет. К тому же, у них гораздо больше шансов быть услышанными администрацией города или области.

Несмотря на это, некоторые темы не освещаются или освещаются слишком поверхностно. Публикуются факты, мнения компетентных специалистов, но даже при очевидности первопричины ситуации ее либо не замечают, либо просто делают вид.

Замалчивание фактов является главной проблемой провинциальной прессы. В первую очередь, это объясняется взаимоотношениями редакции с администрацией, силовыми структурами и надзорными ведомствами, без сотрудничества с которыми изданиям будет тяжело выживать на рынке региональной прессы. Еще одна проблема — источник финансирования. Разумеется, если издание финансируется правительством области или города, оно вынуждено ему уступать в определенных вопросах и писать то, что хотят видеть на страницах газеты сотрудники администрации.

Таким образом, на практике, региональная или местная газета не может быть абсолютно независимой от администрации и государственных органов, но уровень ее свободы определяется, главным образом, источником финансирования. Несмотря на это, региональная пресса играет значимую роль в системе печатных СМИ, а так же для населения региона, в котором она издается.

Эта значимость состоит, прежде всего, в том, что в отличие от федеральной прессы, которая не фокусируется на рядовых социальных проблемах жителей провинциальных городов, региональная занимается постановкой и решением проблем горожан. Кроме того, она активно взаимодействует с читателями, привлекает гражданское общество к их обсуждению и поиску путей решения, а также более полно отражает картину жизни в регионе.

В связи с начавшейся регионализацией и большим интересом аудитории к местным газетам, можно говорить о благоприятных перспективах развития региональной прессы. Однако возможно

это только при условии сохранения достигнутого уровня и устраниении таких негативных тенденций, как замалчивание и игнорирование фактов и событий.

А. В. Корнилова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИКАЦИЙ О СЛЕДСТВЕННОМ КОМИТЕТЕ РОССИИ В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»

Реализация права гражданина России на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом (за исключением сведений, составляющих государственную тайну) в соответствии со статьей 29 Конституции Российской Федерации является одним из множества условий, необходимых для демократизации общества, а именно — условий социальных. В перечень политических условий входит реальное разделение властей на законодательную, исполнительную и судебную ветви. Однако в России существуют федеральные государственные органы, которые не относятся ни к одной из них. Таковым является, в частности, Следственный комитет Российской Федерации, который осуществляет полномочия с сфере уголовного судопроизводства и иные полномочия в соответствии с законодательством.

Вопросы сотрудничества Следственного комитета Российской Федерации и средствами массовой информации регламентированы в приказе «Об организации взаимодействия Следственного комитета Российской Федерации со средствами массовой информации и общественностью», подписанном председателем ведомства А. И. Бастрыкиным 11 августа 2011 г. Одна из задач, рассматриваемых в документе, — реализация конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, в том числе о

деятельности Следственного комитета РФ, а также на использование такого рода информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности.

Для изучения тематического пространства публикаций о Следственном комитете мы проанализировали материалы, опубликованные в газете «Коммерсантъ» в период с января по ноябрь 2016 г.

«Коммерсантъ» — ежедневное общественно-политическое издание, которое освещает главные события в мировом и российском бизнесе, обществе, культуре и спорте, политике и перестановках в органах власти. Особое внимание уделяется финансовым и деловым новостям. Газета выходит шесть раз в неделю. Тираж ее составляет 100-120 тыс. экземпляров. Распространяется «Коммерсантъ» в России и странах СНГ. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», издание неизменно является одним из самых цитируемых.

Анализ исследуемого контента позволил сделать вывод о том, что наибольшее число публикаций посвящено возбуждению и расследованию уголовных дел.

Следующим блоком информации, включившим в себя значительное число публикаций, стал блок сообщений о намерениях обратиться с заявлением в Следственный комитет России или об уже поданных заявлениях. Далее, в порядке уменьшения количества текстов, отнесенных к блоку: кадровые перестановки в Следственном комитете России, раскрытие преступлений, проведение доследственных проверок, прекращение уголовных дел. К последнему блоку можно отнести публикации об организационных вопросах деятельности Следственного комитета России.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что газета «Коммерсантъ» уделяет внимание различным аспектам деятельности Следственного комитета России.

П. Р. Корыхалова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ДИНАМИКА ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В АМЕРИКАНСКОМ КИНЕМАТОГРАФЕ

Исследование образа журналиста в массовой культуре на протяжении истории XX — начала XXI вв. в США — это уникальный способ оценить отношение общественности к представителям средств массовой информации. Дело в том, что образ журналиста в массовом сознании чаще всего складывается благодаря популярной культуре, а по большей части, голливудскому кинематографу.

Нами была выдвинута следующая гипотеза: в образе журналиста происходит динамика, но ценности профессии остаются прежними. Журналист-герой все так же готов бороться за правду, отстаивать свое право на свободу слова или рисковать жизнью ради общественного интереса. А журналист-злодей готов подставлять, манипулировать, шантажировать ради сенсации, ради тиража или рейтинга, ради собственной выгоды.

Американский кинематограф двояко изображает журналистов, отсюда и два противоположных образа. С одной стороны, фильмы укрепляют идеалистические представления о роли прессы в американской жизни и демократии. С другой стороны, они поднимают темы злоупотребления свободой и силой СМИ.

Для исследования мы составили критерии, по которым анализировали и сравнивали образы журналистов в кино: от их внешнего вида и рабочего места, до общения с источниками информации и своими коллегами.

Но самыми важными критериями для нас были: миссия журналиста, его мотивация, методы работы и отношение к журналистике. Так как именно они помогли нам рассмотреть ценностные ориентиры персонажей-журналистов. Журналисты могли быть мужчинами и женщинами, газетчиками и телевизионщиками, писателями и фотографами, с образованием и без него, они мог-

ли освещать тему войны, политики, криминала, иметь семью или нет, работать в крупных СМИ или региональных. Но проследить динамику образа помогли нам именно эти четыре критерия, благодаря которым мы сделали вывод о том, что многие тенденции в изображении журналистов повторяются в разные десятилетия. То есть динамика происходит благодаря тому, что эти тенденции то уходят из фильмов, то возвращаются в зависимости от того, какой журналист является главным персонажем — герой или злодей.

Так мы пришли к следующим выводам. Правда и ее поиски является основой сюжета фильмов о журналистах-героях. Конфликт в фильмах про журналистов-героев происходит между теми, кто знает правду, и теми, кто пытается ее узнать. Журналисты-злодеи, наоборот, сами пытаются скрыть правду от своей аудитории и коллег. Они обладают правдой, раскрытие которой не выгодно для их карьеры.

Журналисты-злодеи чаще всего гонятся за сенсациями, но в связи с отсутствием таких громких дел как Уотергейт, им приходится выдумывать подобные истории самим. А журналисты-герои чаще всего участвуют в битве с властями, когда пресса выступает за свободу слова, а правительство за национальную безопасность, к угрозе которой привела утечка.

Журналист-герой, как правило, показан одиночкой, который борется за справедливость. Журналист-злодей, наоборот, собирает вокруг себя команду из коллег и источников информации, которые помогают ему в его работе. Но добивается он их помощи путем шантажа, давления, угроз или взаимовыгодных сделок.

Для журналистов-героев важнее всего то, как публикация повлияет на общество, а для журналистов-злодеев — на их карьеру.

Несмотря на борьбу этих двух образов за то, чтобы быть главным героем фильма, в массовом сознании все-таки побеждает образ журналиста-героя. Исследователи пришли к выводу, что чаще всего журналистов в кино изображают в выгодном свете.

Фильмы о журналистах не теряют актуальности, а кинематографисты — интереса к персонажам-журналистам. Это доказывает факт, что в 2015 году вышли два важных для исследования образа журналиста фильма — «В центре внимания» и «Правда».

Оба фильма основаны на реальных событиях и представляют аудитории еще несколько новых образов журналистов-расследователей, журналистов-героев.

А. Г. Кузнецова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

ЖУРНАЛИСТСКИЙ СЮЖЕТ: ОТ ИМПУЛЬСА ДО РЕЗУЛЬТАТА

Пресс-релизы Федеральной службы судебных приставов должны служить не только важнейшим источником информации для журналистов, но и инструментом решения социальных проблем.

Главной задачей пресс-релиза в ФССП является создание положительного образа деятельности судебных приставов у аудитории. Это сложно из-за образа судебных приставов в СМИ. Сформирован стереотип: приставы — люди в погонах, которые «выносят» имущество из квартир должников или задерживают их в аэропорту при вылете за границу. Читатель встает на сторону должника, сочувствуя ему и соотнося себя с ним.

Инфоповодом для пресс-службы служит не только весь спектр принудительных мер, но и различные направления в работе судебных приставов: взыскание алиментов, розыск детей, обеспечение жилья детям-сиротам, вселение в квартиры. Ежедневно дается информация о проделанной работе по защите прав граждан: принуждение должностных лиц ликвидировать несанкционированные свалки отходов, осуществление контроля по устранению нарушений норм СанПиНа в заведениях общественного питания и многое другое. Важно при работе со СМИ показать, что судебные приставы отстаивают интересы пострадавшей стороны.

Самые востребованные журналистами материалы — те, в которых указаны принудительные меры в отношении должностных лиц или крупные суммы («арест автомобиля у депутата» — 19 со-

общений в СМИ; «общая задолженность новгородцев составила 23 млрд. рублей за год» — 12 сообщений в СМИ).

Один из пресс-релизов пресс-службы УФССП по Новгородской области 2016 году поставил рекорд: 36 выходов в интернет СМИ; 5 публикаций в печатных изданиях; 6 — на областных и федеральных каналах. Информация в короткие сроки распространилась сначала в местных изданиях, а затем и на Федеральном уровне в Российской газете и на телеканале НТВ.

Импульсом послужило искреннее желание всего Управления помочь бурому медведю, 15 лет жившему в неволе возле городского автокемпинга. Судебное решение по сносу незаконных построек на территории автокемпинга привело к тому, что участь дикого животного осталась неразрешенной: владельцы не желали заниматься больше медведем, а судебные приставы не имели полномочий принимать решение о его дальнейшей судьбе.

Пресс-служба УФССП разослала пресс-релиз, привлекающий внимание общественности к проблеме медведя. Так совпало, что сообщение было разослано во всемирный день защиты животных, и многие журналисты быстро отреагировали на него.

За три дня информационная волна достигла федеральные СМИ, за судьбой медведицы уже следили не только журналисты, но и жители области. Спустя день после написания пресс-релиза возле клетки образовалось огромное количество съедобных продуктов для медведя, а зоозащитники из Московской области, специализирующиеся на крупных диких животных, предложили обеспечить транспортировку новгородской медведицы в их природоохранную зону для бурых медведей. Получив согласие со стороны прежних владельцев автокемпинга, содержавших за свой счет дикого животного, судебные приставы обеспечили безопасную погрузку медведя.

Можно сделать вывод о том, что пресс-релиз служит импульсом к решению сложной проблемы. Если бы информация вовремя не была распространена в средствах массовой информации, медведь голодал бы в клетке, а затем его бы усыпили прежние хозяева.

Лю Литун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. С. Б. Никонов

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ В ГАЗЕТАХ «ЯНЦЫ ВАНЬБАО», «ЦЗИНЬЛИН ВАНЬБАО» И «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

В последние годы региональная пресса Китая стала активнее освещать актуальные международные события.

Большинство материалов в региональной прессе посвящены местным событиям, а не тем, о которых пишет государственная пресса (газета «Жэньминь жибао», «Синьхуа» и т. д.).

Местные события связаны с международными, но при этом интересны местным читателям. Читая газеты, люди понимают, что все освещаемые события произошли рядом с ними: знакомые люди, знакомая площадь, знакомые предприятия и т. д.

Освещая события международного масштаба, региональная пресса чаще всего не корректно передает информацию, так как региональные редакции не имеют своих корреспондентов за рубежом. Отсюда следует обратить внимание на особенности освещения международных зарубежных событий в региональной прессе КНР.

Для исследования особенностей освещения международных зарубежных событий в региональных изданиях Китая и России выбраны региональные газеты провинции Цзянсу «Цзиньлин Ваньбао» и «Янцзы Ваньбао» и газета «Санкт-Петербургские ведомости».

В 2016 году произошли ключевые международные события: Президентские выборы в США и скандал в Южной Корее, связанный с президентом Пак Кын Хе. Региональные издания, как и все мировые СМИ, следили за развитием событий.

Результаты анализ позволили сделать следующие выводы:

— газета «Санкт-Петербургские ведомости» и издания провинции Цзянсу уделяли большое внимание этим международным событиям. Но количество сообщений в изданиях про-

винции Цзянсу намного больше, чем в «Санкт-Петербургские ведомостях»;

— издания провинции Цзянсу внимательно следят за развитием актуальных международных событий. Почти каждый день в изданиях провинции Цзянсу печатали самые последние сообщения о Президентских выборах в США и скандале в Южной Корее;

— «Санкт-Петербургские ведомости» более внимательно следили за ходом президентских выборов в США, чем за президентским скандалом в Южной Корее;

— почти все материалы, связанные с международными событиями, были перепечаткой информации агентства «Синхуа», газеты «Жэньминь жибао», новостных выпусков центрального телевидения Китая (ССТV) и т. д.);

— так как источником информации для региональных изданий всегда является государственная пресса, контент большинства материалов одинаковый, но аспекты и формы подачи информации разные. У каждого издания есть особенности подачи информации, чтобы привлечь внимание читателей;

— большинство материалов в газете «Санкт-Петербургские ведомости» в жанре информационной заметки. Жанры в изданиях провинции Цзянсу более разнообразны.

О. Н. Маркелова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. С. Г. Корконосенко

РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ИЗДАНИЯ КАК ФАКТОР ПОПУЛЯРНОСТИ

Наличие у СМИ фиксированной редакционной политики, а также контроль за ее исполнением, помогают периодическому изданию быть успешным на рынке и востребованным у читателя.

Редакционная политика на сегодняшний день — понятие, которое редко используется в современных исследованиях

теории и практики медиа, а сотрудниками редакций понимается скорее интуитивно. И. М. Дзялошинский в монографии «Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ» определяет редакционную политику издания как комплекс принципов, лежащих в основе организации работы редакции СМИ и напрямую зависящую от типа издания. Редакционная политика имеет нравственный аспект, выраженный в следовании моральным принципам, разделяемым сотрудниками редакции.

Актуальность исследования объясняется тем, что перед каждым СМИ стоит необходимость сформировать собственную редакционную политику, выбрать для ее реализации наиболее эффективную форму, а также отслеживать ее исполнение.

Для того чтобы подтвердить поставленную гипотезу, мы использовали такие методы исследования как анализ документов, мониторинг СМИ, наблюдение.

Объектом для исследования была выбрана газета «Комсомольская правда», которая по результатам метрики TNS за сентябрь-октябрь 2016 года стала самой популярной в стране ежедневной газетой. Эмпирической базой для исследования послужили 24 выпуска газеты за ноябрь 2016 года.

Редакционная политика газеты «Комсомольская правда» подробно описывается в документе, который носит название «Красная папка», определяется как главная книга редактора регионального представительства газеты и обновляется каждый год.

Главный тезис редакционной политики «Комсомольской правды» звучит как «Интересы людей на первом месте». В документе формируется и цель издания: «Максимально качественно и ответственно обслужить нашего читателя. Мы говорим о темах, интересующих миллионы обывателей, о чем простые люди говорят вечерами на кухне».

Свою политическую позицию «КП» прописывает в редакционной политике, в графе «Принципы», указывая ее хоть и завуалировано, но предельно точно в двух пунктах: «Мы консервативны в политическом смысле и не верим революционерам, но объясняем их идеи» и «Мы стратегически поддерживаем пре-

зидента и патриарха — как институты, от которых зависит стабильность общества». Эта позиция редакции газеты подтверждается мониторингом выпусков. Материалы на политическую проблематику не критикуют власть, а создают образ деятельной, трудолюбивой политической элиты, которая искренне заботится о своих гражданах.

Еще один главный постулат редакционной политики звучит как «КП — газета нашего города». Как указано в документе, «Комсомольская правда» — «источник важной городской информации, поданной в фирменном стиле». За реализацию этого пункта отвечает суперрубрика «Картина дня» — обязательная часть каждого регионального выпуска газеты, под которую выделяется от одной до трех полос.

Формирование повестки дня происходит на утренних планерках (порядок проведения которых также оговорен в «Красной папке»), к которой каждому корреспонденту необходимо подбирать две темы для возможной публикации. Каждая из этих тем анализируется редакционным коллективом на соответствие редакционной политике и либо одобряется, либо нет. Таким образом, каждый день у сотрудников формируется понимание о редакционной политике издания. Этому же способствуют критический обзор номера одним из журналистов, который указывает на недочеты и отмечает удачные моменты.

Соблюдение редакционной политики строго контролируется главным редактором издания путем мониторинга контента.

Наше исследование показало, что работа редакции «Комсомольской правды» соответствует их заявленной и сформулированной редакционной политике и все сотрудники редакции, понимая основные требования к себе и своим публикациям, формируют контент, который устраивает и начальство и читателя.

В. Н. Мычко

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. А. Гринфельд

ОТРАЖЕНИЕ ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ В МАССОВЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

Городские газеты — наиболее многочисленный типологический класс местной прессы, основным признаком которого — локальность. Таблоидные издания отдают предпочтение коротким новостям сенсационного характера, большим фотографиям и крупным заголовкам. Основная часть таких таблоидов (по способу верстки) — массовые общественно-политические издания — универсальные газеты (обо всем и для всех), для которых важны эксклюзивность материала, тематическая собранность и внимание к деталям.

По М. Кастельсу новые информационные технологии освобождают общество от временной зависимости. Каждому из нас очень важно выбрать для себя подходящее качественное новостное издание, чтобы без лишних усилий и временных затрат быть осведомленным, знать, что на самом деле происходит в стране и мире.

Количество городских печатных изданий постоянно растет и занимает значительную долю медиарынка, но в погоне за рекламным бюджетом страдает качество содержания газет. Нередко авторы публикаций предлагают читателям свою точку зрения, выдавая ее за конкретный факт, возможно, в угоду рекламодателю. В связи с чем возникает вопрос, насколько сегодняшняя городская новостная журналистика объективна, достоверна и полезна?

Острая конкуренция в новостной нише обеспечивает понимание и учет информационных потребностей аудитории. Журналисты стремятся отобразить не только события своего города, но и все стороны жизни, интересующие личность и

общество. Важнейшее качество городских газет — оперативность, поэтому информационные жанры, а именно заметки, на первом месте. Основа эффективного существования городской газеты на рынке — достоверная информация и уважение интересов аудитории.

В массовых общественно-политических изданиях главные критерии при отборе новостей — необычность и интересность. Событийное начало и факт — основа каждого текста. Язык во всех материалах — понятен широкому кругу читателей, без выражения авторского «Я», но с эмоционально-оценочными конструкциями. Подобные новостные материалы облегчают восприятие, повышают читательский интерес и информационную насыщенность газеты.

Микс из сообщений с отрицательной и положительной составляющими в соотношении 1/3 помогает достичь эмоционального отклика, а тематическая дифференциация позволяет читателю лучше ориентироваться на полосах газеты. Рубрикация удерживает целевую аудиторию, а новые рубрики ее увеличивают. Периодичность позволяет охватить наибольшее количество читателей и повысить рекламный бюджет.

Газета — проводник в общении между ее авторами и аудиторией. Об этом свидетельствуют наличие писем в редакцию или фотоконкурсы. Наиболее популярны среди читателей темы светской жизни, развлечения и криминал. Журналисты стараются рассказать о городской жизни (30% материалов), о событиях в стране и мире. Своего рода «медиаатлас» сказывается на объеме текста (2500–5000 знаков). Короткие новости, расширенные заметки и интервью в массовой прессе расположены на полосе таким образом, чтобы читатель смог быстро получить информацию. Тексты строятся по принципу «перевернутая пирамида» для экономии времени читателя. Заголовки яркие и броские, часто с активным глаголом, который показывает динамику.

Оформление изданий — броское, но шаблонное. Например, «Метро» выпускается по франшизе, поэтому шаблоны верстки во всех странах одинаковые — выделены места квадратной формы под мнения экспертов, цифры, факты. Журналисты, работающие

в издании, быстро могут внести нужные данные, не подвергая их анализу, ссылаясь на достоверные источники.

Поверхностный характер новостных сообщений не сказывается на популярности городских изданий. Журналисты помнят золотое правило: чем больше количество аудитории, тем выше рекламный бюджет, поэтому стараются объективно рассказать о событиях читателю, чтобы удержать его интерес.

Г. И. Потапова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АМЕРИКАНСКИХ ЖУРНАЛОВ КОМИКСОВ

Журналы комиксов несут в себе все составляющие полноценного продукта массмедиа. Они выполняют не только рекреационную функцию, но и способствуют социальной интеграции и адаптации общества, приобретают пропагандистский элемент, набирают инструментарий для манипуляции и идеологического влияния на аудиторию. Помимо всего вышеперечисленного, журналы комиксов участвуют и в культурно-образовательном процессе. Журналы комиксов отчетливо ориентированы на усредненного читателя, с акцентом на доступность, понятность и наглядность поставляемой информации, не пренебрегают клишированием и стереотипизацией своего контента, неся в фантастической форме простые истины и морали на интернациональную аудиторию. Американские комиксы являются наиболее понятным для российской действительности массовым изданием, использующим понятные для нас механизмы.

Безусловно, что журналы комиксов, как вид периодической печати, заключают в себе огромный потенциал в качестве фактора, способствующего гуманизации общества, обладая все воз-

растающим влиянием на подростковую и взрослую аудиторию от 11 до 30 лет включительно.

Ярким примером воздействия комиксов на аудиторию можно назвать период после Второй Мировой войны, когда на радио США с подачи Стетсона Кеннеди было выпущено 16 озвученных выпусков про «Клан Огненного Креста», рассказывающего про борьбу Супермена с ку-клус-кланом.

На страницах раскрывались многие из секретов ККК, а сами убеждения Супермена, одного из наиболее патриотических героев комиксов, оказывали настолько сильное влияние на аудиторию, что членство американской ультраправой организации стремительно пошло на убыль.

Несомненный вклад в формирование гуманистической концепции журналов комиксов внес и Человек-паук (Спайдермен), Питер Паркер, чей комикс был выпущен издательством Marvel Comics Стэном Ли и Стивом Дитко. Один из самых популярных супергероев, Спайдермен олицетворяет собой собирательный образ подростка, выращенного дядей и тетей и рано узнавшего, что с «Большой силой приходит и большая ответственность». Его главным и широко известным достоинством является тот факт, что Спайдермен не убивает своих врагов.

Со временем Спайдермен стал одним из самых коммерчески успешных супергероев, выйдя за пределы комиксов на телевидение, в видеоигры и кинофильмы. В 1965 году журналом Esquire был устроен опрос, по результатам которого выяснилось, что большая часть опрошенных ставят Спайдермена и Халка в один ряд с Боби Диланом и Че Геварой.

В 2001 году выходит выпуск «The Amazing Spider-Man», освещающий события 11 сентября того же года. В 2008 Marvel объявила о планах издания серии образовательных комиксов в партнерстве с ООН, где Спайдермен выполняет миротворческие функции.

Почти в каждом современном комиксе в обязательном порядке присутствует представитель каждой из существующей рас, а из сюжета исключаются или резко осуждаются идеи геноцида, расовой нетерпимости или терроризма. Данные темы воплоща-

ются в антагонистических образах, которые неизменно оказываются поверженными, либо в протагонистах как отражение их слабости, которая впоследствии побеждается гуманизмом. Отечественная практика журналов комиксов, созданная в качестве противовеса все возрастающему влиянию американских комиксов, во многом переняла данный идеологический пласт, сфокусировавшись на продвижение гуманистических идеалов российскому потребителю.

А. И. Притыко

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н, проф. А. В. Млечко

СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ И ЕЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ ESQUIRE И INTERVIEW

По мере развития информационных технологий общество получило массу преимуществ. Но появилось еще больше желания и возможностей для манипулирования. Основным способом можно назвать создание социальных мифов. Их определяющая черта — это нацеленность на то, чтобы стать реальностью. В современном обществе миф может выполнять ряд функций. В первую очередь, он создает иллюзию восполнения нехватки знания, иллюзию объяснения явлений общественно-политической жизни. Также миф реализует аксиологическую функцию — ориентирует на ценности, которые транслирует. Он способен выполнять интегрирующую функцию — объединять индивидов в социум, компенсаторную функцию — утешать и отвлекать, мировоззренческую функцию — формировать миропонимание представителей общества. Также может быть реализована нормативно-регулятивная функция — воздействие на поведение живущих в мифе.

«Esquire» и «Interview» — популярные журналы, которые оказывают воздействие на конкретный сегмент аудитории — «средний класс», на людей, которые составляют современное общество,

участвуют в общественно-политическом процессе. Очевидно их влияние на развитие государства, современных политических и экономических систем.

Журналы стали ретранслятором мифотворческого процесса развития общества и площадкой для манипулятивных приемов. Механизм идентификации с событиями, которые происходят вокруг, перенесение читателя в придуманное идеальное будущее, связывается с реализацией технологий мифотворчества. Когда человек читает журнал, у него создается иллюзия, что и он носит представленную в нем одежду, ездит на тех дорогих автомобилях, общается с известными людьми. На страницах журналов вещи преобразуются в знаки: автомобиль уже не средство передвижения, а знак, выражающий элемент престижа, брендовая одежда — красоты. Примечательно, что такие смыслы закладываются не только в предметы материального мира, но и такие понятия как, например, счастье.

Современные издания реализуют миф потребления благодаря информационной и рекламной политике. В материалах на страницах «Esquire» доминирующими являются реферативные мифы, которые являются внутренней нормативной основой живущего в мифе к разного рода ценностям, формируют взгляды на материальные, моральные, политические, духовные идеалы. В журнале «Interview» мифы данного типа транслируются не так активно, потому что издание практически не обращается к актуальным политическим и социальным темам. В нем можно выделить «мелкие мифы», которые наиболее часто они воплощены в форме уникальных торговых предложений, показывающих «волшебные» свойства товара и прочие небольшие материальные ценности. Также в обоих журналах присутствуют «глубокие мифы».

В ходе исследования мы определили, что от аудитории, на которое рассчитано издание, зависит то, каким образом будут транслироваться социальные мифы и какие социальные мифы будут ведущими. «Esquire» соединяет в себе типы «модного» глянцевого издания и «интеллектуального» журнала, которым себя позиционирует. Он ориентирован на умных и требовательных

мужчин, которым не интересны сенсационные дешевые факты и которые ценят качество журналистских текстов, их эксклюзивность и высокий уровень.

Аудитория издания также хочет быть в курсе течений внутри современной культуры, интересуется политической жизнью и разбирается в брендовых вещах. Журнал «Interview» представляет несколько видоизмененную парадигму представлений о сфере моды. Так, эта сфера в журнале ограничивается не только представлениями о том, какие тенденции на данный момент являются ведущими в сфере моды, презентуя информацию о новинках и дизайнерах, но и пропагандирует «модное» поведение, формируя гедонистически-потребительский образ жизни у своей аудитории. Покупая брендовую вещь, живущий в мифе наделяет ее особыми свойствами, она становится атрибутом социального статуса.

М. В. Прохореня

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Зубченок*

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ БЕЛАРУСИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Формирование гражданского общества — закономерный процесс развития мировой цивилизации. Его успешное осуществление позволит обеспечить эффективное функционирование политической системы, национальное согласие и социальную стабильность. От включенности в этот процесс зависит устойчивое развитие страны, место и авторитет государства на международной арене.

Становление гражданского общества невозможно без участия средств массовой информации. Сегодня они являются важной частью этого феномена. Освещая функционирование структур-

ных элементов гражданского общества, СМИ способствуют пробуждению гражданской активности населения, осуществляют диалог общества и государства, выступают инструментом гласности и открытости.

Особое место в информационном пространстве занимают региональные издания. По состоянию на 1 января 2017 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 7 областных, 10 городских, 118 районных и объединенных газет. Их учредители — областные, городские и районные исполнительные комитеты. Преимущество данного сегмента СМИ — близость и четкое понимание насущных потребностей и проблем местного населения. Удовлетворяя информационные запросы и интересы общества, этот тип СМИ всегда пользуется авторитетом у своего читателя.

Значительное внимание со стороны редакций местных изданий уделяется функционированию профсоюзного движения — важнейшего элемента гражданского общества. На страницах региональных изданий регулярно публикуются материалы о работе профсоюзных комитетов учреждений образования, медицины, легкой и тяжелой промышленности, сельского хозяйства и др. Очень часто газеты совместно с представителями профкомов помогают читателям решить профессиональные вопросы, знакомят их с правилами социальных выплат, выхода на очередной трудовой либо заслуженный отдых и т. д.

На поддержку и защиту интересов граждан обращена работа общественных организаций, деятельность которых регулярно освещается в региональных изданиях. Не остается без внимания коллективов местных газет и функционирование общественных национально-культурных объединений, которые образованы представителями других национальностей. Освещение деятельности организаций национальных меньшинств способствует укреплению толерантности и организации гуманной полиэтнической коммуникации, позволяет выйти на позицию социального партнерства, создает атмосферу дружбы и доброжелательности в стране.

Все без исключения региональные издания активно используют различные формы обратной связи: «выездные приемные»,

«горячий телефон», рубрики «На контроле», «Прямая линия» и т. п. В первую очередь, такой вид деятельности направлен на организацию эффективной коммуникации между государственной властью и обществом. Анонсирование проведения прямых телефонных линий, где депутаты и чиновники отвечают на вопросы граждан, помогают в решении проблем, связанных с жильем, благоустройством территории, трудоустройством и т. д., обеспечивает информационную открытость власти и эффективный диалог между государством и гражданами.

Таким образом, региональные СМИ Беларуси обладают значительным потенциалом и особыми резервами для развития. Находясь в непосредственной близости к аудитории, областные, городские и районные издания информируют о деятельности институтов гражданского общества, вовлекают читателей в обсуждение важных и насущных вопросов. Тем самым данный сегмент СМИ способствует пробуждению гражданской активности, укрепляет принципы народовластия, приоритета прав и свободы личности, консолидирует общество и таким образом выступает эффективным инструментом в формировании основ гражданского общества.

Е. С. Сажина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *К. Р. Нигматуллина*

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В РОССИИ ДЕЛОВЫМ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛОМ RBC.RU

Экономический кризис в России начался в 2013 году со стагнации в экономике: стали падать доходы населения, замедлились темпы роста промышленного производства и перестали расти инвестиции в бизнес.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости рассмотрения особенностей освещения экономическо-

го кризиса в российских деловых онлайн СМИ. Сотрудникам средств массовой информации важно освещать это явление экономической жизни страны, ведь именно СМИ — это один из главных источников деловой информации.

По нашим наблюдениям, в некоторых российских изданиях для материалов, освещающих экономических кризис специально ввели отдельную рубрику: в «Газета.Ru» есть раздел «Мировой экономический кризис», в ИА «Росбалт» существует рубрика «Кризис в России». Этот факт говорит о том, что среди материалов СМИ довольно много сообщений об экономическом кризисе. Для нас особый научный интерес состоит в том, чтобы понять, какой характер носит информация о кризисе в деловых онлайн СМИ.

Объектом исследования является деловой онлайн-портал gbc.ru, предметом — характер освещения экономического кризиса в онлайн СМИ.

В рейтинге российских онлайн СМИ «Топ-30 самых цитируемых Интернет-ресурсов» за сентябрь сайт gbc.ru находится на втором месте.

Цель исследования — выявить и описать основные характеристики сообщений, содержащих информацию об экономическом кризисе в России.

Методология основана на классическом методе контент-анализа. Генеральная совокупность номеров: 98 результатов автоматического поиска на сайте gbc.ru по запросу «экономический кризис» (общее количество материалов с 1 ноября по 30 ноября). Выборочная совокупность: 71 материал. Единица анализа: словосочетание «экономический кризис» («кризис в экономике», «кризис»).

Проведенный контент-анализ дает основания для следующих выводов: во-первых, высокая интенсивность упоминаний словосочетания «экономический кризис» среди материалов интернет-портала gbc.ru показывает, что тема экономического кризиса остается актуальной, потому что это возможность для издания привлечь аудиторию и остаться одним из самых цитируемых интернет-ресурсов. Содержание издания напрямую связано с повседневной жизнью людей, так как экономический кризис является одной из обсуждаемых тем в обществе. Деловые СМИ остаются

одним из главных источников информации об экономическом кризисе в России и помогают ориентироваться читателям в сложных политических, социальных и экономических проблемах.

Во-вторых, проанализировав содержание публикаций, мы выяснили, в каких именно материалах упоминают «экономический кризис» (тема, жанр, форма и т. д.): большая часть публикаций с упоминанием «экономического кризиса» — это аналитические материалы, посвященные общероссийским проблемам в сфере бизнеса и экономики. Данный факт говорит о том, что кризисное время — это время для продвижения идей экспертов в области экономики. Комментируя сложившуюся ситуацию в экономике в материалах деловых онлайн СМИ, эксперты «закрепляются» в определенных изданиях в качестве постоянных спикеров, и, таким образом, занимают определенную нишу на современном российском медиарынке.

В-третьих, словосочетание «экономический кризис» в подавляющем большинстве текстов упоминается в контексте других событий, то есть не является основной темой публикаций. Это говорит о том, что, несмотря на то, что аудитория деловых СМИ подготовлена к восприятию экономической информации, им нужна минимальная популяризация. То есть нужны сведения, как кризис отразится на их бизнесе, и, каким образом он повлияет на их повседневную жизнь.

А. С. Солодянкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА

Рост уровня научно-технического прогресса, проникновение новых технологий в жизнь каждого из нас определяют востребованность научно-популярных медиапродуктов. Традиционно миссию популяризатора науки выполняют журналы.

Однако аудитория прессы активно перемещается в онлайн-пространство, рынок научно-популярных печатных изданий не выдерживает конкуренции с онлайн-СМИ. Поэтому перед редакциями возникает острая необходимость создания работающей бизнес-модели и обретения своей уникальной ниши в системе научно-популярных СМИ, что связано в первую очередь с построением эффективной типологической модели.

Данная задача стоит и перед российскими научно-популярными журналами «Кот Шредингера», «Машины и Механизмы» и русскоязычной версии международного журнала «GEO». Издания представляют тип универсального научно-популярного журнала, характеризующегося широтой тематического охвата и освещением событий естественных, общественных и гуманитарных наук.

Как отмечает исследователь А. И. Акопов, в зависимости от задач редакции и социально-экономического контекста определенные типологические признаки могут доминировать при построении модели издания. В современных жестких рыночных условиях и бессистемной государственной поддержки доминирует признак «издатель». Коммерческий успех научно-популярных журналов без финансовой поддержки учредителя или издателя не представляется возможным. Для создания действенной типологической модели важны и такие признаки, как «целевое назначение» и «композиционно-графическая модель».

Четкое видение своей миссии, ее обоснование и репрезентация аудитории лежат в основе оригинальной концепции, позволяют изданию выделиться среди конкурентов, обрести своего читателя. Рассказ о науке через рассказ о конкретной личности, акцент на социальной значимости исследования, персонифицированный образ Кота составляют концепцию «Кота Шредингера»; поиск закономерности и движущего механизма в окружающих явлениях коллективом авторов «Машины и Механизмы» — показательные примеры поиска нестандартного подхода к целевому назначению журнала. Отметим, «GEO» трансформирует свою концепцию: фокусируется на рассмотрении проблемных вопросов, что отразилось и на рубрикации. С пере-

запуском издания в 2016 году оформилась рубрика «Жизнь», где многогранно представлены реалии существования человека как, например, экологическое поведение немцев или экономический кризис в Венесуэле.

Развитие и усложнение научного знания требуют от научно-популярных изданий больших усилий в доступном преподнесении информации и структурировании контента. Четкой и понятной рубрикацией обладают «GEO» и «Кот Шредингера»; «Машины и Механизмы» подчеркивают свою концепцию, используя в наименовании рубрик «механизм», однако это не способствует систематизации структуры номера.

Специфика современной аудитории: «клиповость» сознания и первоочередный интерес к визуальному контенту — диктуют требования к изданиям: разнообразие иллюстраций, узнаваемая графическая модель, оригинальный стиль. В этом ключе следует поработать журналу «Машины и Механизмы», которому свойственна пестрота оформления и отсутствие единого стиля как в подборе иллюстративного материала и типографики, так и в верстке.

Построение диалоговых отношений с читателем, интерактивность также делают научно-популярный медиапродукт выигранным, что достигается и в выборе жанровой формы (репортаж и интервью реализуют активной роли автора), в создании рубрик: «Детские вопросы» и «Своими руками» в «КШ», «Письма читателей» в «GEO».

Задача современного научно-популярного медиапродукта — не только рассказать о научном открытии, но и вовлечь аудиторию в процесс формирования знания. Сочетание глубины и доступности изложения, разнообразие визуального контента и интерактивная подача — принципы, на которых должно строиться повествование в научно-популярном журнале.

Д. Р. Тимербаева

Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова
Научный руководитель к. филол. н, доц. *С. В. Лопаткина*

ТЕМА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ «АБАКАН»: ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В современной журналистике социальные темы являются ведущими. Жителям того или иного региона ничто так не интересно, как повседневные нужды простого человека, все то, что происходит вокруг — с детьми, их воспитанием и образованием; старшим поколением, инвалидами и их поддержкой; окружающей средой и городским хозяйством. Немаловажное значение в печатных СМИ имеет и тема благотворительности, которая в последнее время становится все более популярной. Исследуемая тематика активно освещается в городской газете «Абакан» Республики Хакасия.

В рассматриваемом печатном издании отсутствуют специальные рубрики, посвященные благотворительной тематике. О благотворительной деятельности повествуют следующие рубрики: «Недельное обозрение», «Наша афиша. События», «Будь в курсе», «Сообщаем подробности».

За 2016 год в 45 номерах тема благотворительности представлена в следующих материалах: «Храм на земле — храм в своей душе», «Бездомные граждане получают горячие обеды», «Благотворительный сезон — 2015», «Когда главное — остаться человеком», «Теплый город — теплый дом», «Милосердие — это просто», «Чужого горя не бывает», «Подари ребенку книгу» и др. В анализируемых нами материалах поднимаются вопросы, касающиеся помощи бездомным, инвалидам, предоставлении бесплатных процедур для пенсионеров, благотворительные акции и др.

Газета — информационная, поэтому материалы на исследуемую тему представлены в таких жанрах, как заметка (23%), интервью (9%) и репортаж (5%). Есть материалы в анали-

тических жанрах корреспонденции (25%) и статьи (14%). Указанные жанры позволяют, на наш взгляд, полнее и объективнее раскрыть содержательную сторону журналистского материала по теме благотворительность. В журналистских материалах на благотворительную тематику представлены факты, цифры, которые формируют объективную картину обсуждаемой проблемы.

Среди стилистических особенностей анализируемых текстов нами были выявлены следующие: специальная лексика (донор, спонсор, помощь, милосердие, Министерство труда и социального развития РХ республиканского общества глухих, слабослышащие дети, дети с ограниченными возможностями здоровья, социально незащищенные семьи и др.), эмоционально-экспрессивные средства языка (гуманитарный груз, благотворительный проект, акции добра, вечные раны в сердце, чужого горя не бывает и др.).

Названные особенности позволяют не только привлечь внимание читателей к рассматриваемой теме, но и удержать его на протяжении всего материала. В журналистских материалах представлено большое количество изобразительно-выразительных средств, например, эпитетов, которые в тексте подкреплены цепочкой других средств: метафорой, гиперболой (... близкие и любимые люди могут стать причиной множества проблем и принести немало страданий, которые вечными ранами останутся в сердце маленького человека...). Такие гиперболизированные образы создают в сознании читателей определенное представление, а также находят «отклик», «живое участие».

Тексты подкреплены фотографиями, что помогает полнее раскрыть содержательную сторону публикаций. Фотографии дополняют информационные интервью, статьи и корреспонденции. Это связано с тем, что фотография, являясь частью материала, дает возможность наглядно увидеть, раскрывая то или иное событие, явление, предмет, событие.

Таким образом, в городской газете «Абакан» журналисты обращают особое внимание на социально значимые проблемы, в

частности, на благотворительность, публикуя в каждом номере материалы о помощи в разных ее проявлениях, что доказывает высокий уровень гуманности жителей Республики Хакасия, их равнодушные друг к другу, выраженное в действенном отношении, в помощи.

В. В. Чебитько

Томский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н, проф. *Н. В. Жилякова*

МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЕДИНГЕРА»

Рынок СМИ очень обширен и разнообразен. С каждым новым днем появляется все больше и больше различных печатных и интернет изданий, теле— и радиопередач. Между ними ведется конкуренция за внимание аудитории. Каждое средство массовой информации стремится привлечь внимание потребителя, основываясь на методах восприятия информации.

Восприятие — осознание материальных объектов, которые воспринимаются нашими органами чувств. В восприятии информации большую роль играет внимание, поэтому, нужно учитывать, что мозг человека перегружается, если он не может сделать выбор среди слишком большого количества сигналов.

Внимание делится на два вида: непосредственное (когда объект интересен сам по себе) и опосредованное (объект вызывает ассоциации). Именно с двумя этими видами работают СМИ.

Чтобы сразу привлечь внимание читателя печатные СМИ используют произвольное внимание — яркая, интересная обложка сразу выделяется на общем фоне. Создатели «Кота Шредингера» применяют этот метод, стараясь сделать обложку оригинальной. Например, в самом первом выпуске на обложке был изображен портрет Кота в деловом костюме; в выпуске №2 (декабрь, 2014)

мальчик с необычными глазами; обложка №5–8 (лето, 2016) была выполнена в стиле популярных сейчас комиксов и т. д.

Но произвольное внимание быстро проходит и его следует поддерживать различными способами. И здесь уже идет работа с произвольным вниманием, т. е. успешные журналистские материалы должны совмещать в себе оба вида внимания.

В печатных СМИ большую роль играет дизайн, так как информация в печати, в первую очередь, воспринимается визуально.

Все визуальные сообщения нуждаются в упорядочении. Поэтому в печатных изданиях существует, так называемая, «по полосной» тематическая структура. Идет деление на рубрики.

В журнале «Кот Шредингера» существует пять основных разделов: «Технологии», «Диктатура будущего», «Естествознание», «Homo Sapiens», «Герои». У каждого раздела — свое цветовое оформление и свой редактор. Из номера в номер они идут друг за другом в постоянной последовательности. И таким образом, читатель, интересуясь конкретно той или иной темой, знает, какой раздел ему необходим, а также его примерное расположение.

Изначально, читатель быстро просматривает газету/журнал, а потому важно «зацепить» его внимание, сделать акценты. Существует такое понятие как «точки входа» в полосу: броские заголовки, яркие картинки.

Так как «Кот Шредингера» журнал, то здесь большую роль играют иллюстрации. Создатели работают с фотографиями. Преподаются наука красиво. В постоянной рубрике «Микрофотография» используют специальные технологии, чтобы «увеличить красоту мира». Так в выпуске №2 (декабрь, 2014) показали вблизи ножки гусеницы, глаза паука, лепесток ромашки; в №10 (октябрь, 2016) рассмотрели детально песок, ржаной хлеб, малину.

Один из приемов, которые использует «Кот» — тест в самом начале журнала, ответить на вопросы которого можно, прочитав весь номер. Например, №12 (декабрь, 2016) на вопрос номер 4: «Как некоторые ученые называют климат на Марсе?», можно ответить, прочитав материал «На Марсе очень неуютно...»

Читателю также легче воспринимать структурированную информацию. Поэтому в «Коте» существуют разные рубрики «Спец-

проект», «Топ-10», «Топ-6» и т.д. В них большие пласты текста, разделены на несколько маленьких — со своими заголовками. Например, №1 (январь-февраль 2015) материал «Средневековые технологии, которые навсегда изменили нашу жизнь».

Читателю легче и интереснее воспринимать информацию, представленную в знакомой и необычной форме. В «Коте Шредингера» представляли кусочки комиксов, где рассказывали о Квантовой Механики и о вирусах. Также постоянная рубрика «Некролог. Кладбище цифровых технологий», где пишут о вещах, ушедших из нашего употребления: фильмоскоп, ртутный градусник, цифровая мыльница и т. д.

Существуют и другие методы, которые использует «Кот Шредингера» для привлечения внимания аудитории, но мы их еще будем изучать.

А. А. Шевченко

Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. В. Лопаткина*

ТЕМА «ТУРИЗМ» В ГАЗЕТЕ «ХАКАСИЯ»: ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В XXI веке туризм является одной из самых динамично развивающихся сфер жизнедеятельности человека. С его помощью люди узнают о местных традициях и обычаях других народов, удовлетворяют свои культурно — досуговые потребности и просто отдыхают.

«Туризм — временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или профессиональных целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте» (В. А. Квартальнов). На наш взгляд, именно

это определение «туризма» является наиболее точным для нашего дальнейшего исследования.

В республиканской газете «Хакасия» материалы на туристическую тематику представлены в большом количестве. За 2016 год нами было выявлено 40 материалов: «Загадки древних миниатюр» № 7-8, «Нюансы к отпуску» № 12, «Турист из Поднебесной всякому дорог» № 27, «Озеро Позарым как мечта» № 44, «Зов Малой Сыйи» № 61-62, «Хакасия бережет свои корни» № 67-68, «Поездка к точке силы» № 93, «Отдых в Хакасии как исполнение мечты» № 104, «Республика — шикарное место для туризма» № 138, «Ваши степные озера уникальны!» № 148, «По заповедной тропе» № 187 и др.

Отметим и жанровое разнообразие рассматриваемых публикаций: информационная корреспонденция составляет 25%, информационный отчет — 20%, статья — 20%, репортаж — 17,5%, заметка — 12,5%, опрос — 2,5%, интервью — 2,5%. Указанные жанры позволяют в полном объеме раскрыть материалы по теме туризм.

Анализ фактического материала позволил выявить стилистические особенности публикаций на тему туризма. Широко используется специальная лексика («туризм», «поездка», «путешествие», «путь», «дорога», «достопримечательности» и др.).

Самым частотным средством образности является эпитет, который выделяет какой-либо признак предмета, явления («чистая степь», «огромный и тяжелый камень», «долгие часы», «долгое время», «холмистые и голые степи», «неживой камень», «родное место», «яркое и увлекательное путешествие» и др.).

Сравнение в журналистских материалах помогает не только создать определенный образ предмета, явления, события, но и акцентировать внимание читателей на важной информации («Каменных скульптур, напоминающих фигуры людей, рыб, животных», «...большая деревянная погребальная камера, словно настоящий подземный «дом мертвых» и др.).

Для создания и усиления образа используются метафоры («жизнь бьет ключом», «набережная подходит к воде», «...опираясь друг на друга ютятся лодочки, яхты и кораблики» и др.),

олицетворения («...поднимаются кварталы», «...изваяния поют» и др.).

Эмоционально-экспрессивная лексика, лексические повторы, инверсии, риторические восклицания, умолчание, вопросно-ответная форма изложения и другие изобразительно-выразительные средства языка при освещении туризма делает газету интересной, занимательной, а материал журналиста образным, увлекательным.

Таким образом, жанрово-стилистическое своеобразие материалов на туристическую тематику в газете «Хакасия» удерживает внимание читательской аудитории, а также позволяет создавать прагматически значимый эффективный текст.

СМИ О СИМВОЛИЧЕСКОМ КАПИТАЛЕ КУЛЬТУРЫ

А. Э. Архипова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель к. филос. н., доц. *Н. Г. Федотова*

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА МЕСТА

В современных условиях растущей конкуренции за различные ресурсы между российскими городами и регионами возникает проблема создания и продвижения привлекательного образа территории. В связи с этим, актуализируется территориальный брендинг, в рамках которого существуют различные технологии и тенденции целенаправленного конструирования бренда территорий. Работа над ясным и жизнеспособным образом города, включающим широкий спектр позитивных характеристик, безусловно, является сложнейшей задачей, поскольку этот образ не может быть сконструирован и насажден в отрыве от сложившихся аутентичных традиций города, особенностей культуры, истории и представлений горожан.

Между тем, территориальный брендинг можно рассматривать как инструмент формирования символического капитала

территории. Символический капитал территории определяется совокупностью элементов, которые формируют знаковое выражение территории, и его основной функцией является узнаваемость и значимость территории среди различных целевых аудиторий. Наибольший символический капитал сконцентрирован в столицах, в крупных туристических и экономических развитых городах.

Грамотный брендинг территории в большинстве случаев становится залогом роста символического капитала города. Бренд территории предполагает наличие яркой и позитивной идеи, компактно структурированной в виде определенных знаков, обеспечивающих определенные смыслы и восприятие.

Поскольку формирование символического капитала территории происходит в процессах коммуникации, то особую роль в этом играют средства массовой информации. В масс-медиа происходит важнейший процесс актуализации территориальных смыслов, когда к определенным визуальным или вербальным знакам, с помощью которых идентифицируется та или иная территория (символы, бренды, слоганы и пр.) прикрепляются конкретные смысловые значения. В связи с этим именно в текстах СМИ разворачивается основная борьба российских городов за символические статусы территорий.

С. Ю. Асташкин

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

КИНОРЕЦЕНЗИЯ В РОССИЙСКОМ СЕКМЕНТЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В исследовании рассматривается проблема авторства в интернете: журналист против любителя. Источниками исследования были популярные среди киноманов сайты и страницы СМИ (www.film.ru, www.kommersant.ru, www.vedomosti.ru, [48](http://www.</p></div><div data-bbox=)

afisha.ru и www.kinopoisk.ru), где были изучены как личности авторов, так и аудитория.

В процессе исследования были обнаружены типы кинокритик в сети: любительская и профессиональная. Автором была создана модель современной сетевой кинокритики и в соответствии с критериями из этой модели проанализировано ряд текстов кинокритик в предложенном спектре интернет-площадок (эффективность воздействия словом на аудиторию).

В ходе исследования были выявлены различия в структуре построения текстов и типах коммуникации профессиональных авторов и любителей-киноманов с потенциальным зрителем/читателем текстов (аудиторией). Например, в профессиональных кинокритиках наблюдалось более четкое соответствие с жанром. Журналистские рецензии более насыщены информацией и, кроме этого, многие профессиональные кинокритики состояли не только из текста, но и фотографий и видео. В совокупности это конвергентный медиатекст. Рецензии любителей оказались менее соответствующими критериям жанра (некоторые из них состояли из одного предложения, но встречались и более качественные тексты). Написанные непрофессионалами рецензии менее информативные и содержат, главным образом, персонализированные сюжеты, т. е. любительские тексты основаны не более чем на мнении автора рецензии.

Коммуникации профессионалов и любителей с аудиторией также отличаются друг от друга. А именно: журналист выступает в качестве субъекта коммуникации, который после отправки сообщения становится объектом и не участвует в дискуссии с читателями, хотя канал связи между ними существует. Аудитория в этом случае — наработана журналистом за многие годы своей деятельности. Любители же, свободно общаются как с такими же авторами рецензий, так и с читателями.

В результате исследования был сделан вывод о том, что сайты киноманов (Кинопоиск и другие) являются чем-то средним между инкубатором для молодых авторов и форумом для обсуждения фильмов. Помимо контент-анализа текстов рецензий автором был проведен опрос более чем 50 кинозрителей, который выявил, что

потенциальные зрители ориентируются на площадки киноманов и считают, что для них нужнее любительские кинорецензии, нежели тексты профессионалов. При этом часть опрошенных (30%) смотрит только рейтинги к фильмам. Эти рейтинги определяются при вводе названия картины в строку любого поисковика и влияют на мнение потенциального зрителя. Мало кто из кинозрителей знает, что эти рейтинги составляются из мнений таких же непрофессионалов, которые пишут рецензии, исходя из категорий «нравится — не нравится», коих в рецензиях не должно быть.

Таким образом, в русском интернете в настоящее время происходит подмена профессионального мнения любительским; крупные поисковики ориентируются на рейтинги к фильмам, которые также созданы любителями, хотя общественный интерес к фильмам должен рождаться после профессиональных текстов журналистов, которые пишут более детальные и объективные рецензии.

А. Г. Борисенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. *М. А. Воскресенская*

АКАДЕМИЧЕСКАЯ МУЗЫКА В РОССИЙСКИХ СМИ

Музыкальная журналистика, являясь важной частью арт-журналистики, содействует духовно-эстетическому развитию общества. В контексте музыкальной журналистики автор не просто делится новинками из мира музыкального искусства, а погружает читателя (массовую аудиторию) в самую суть музыкального творчества, формируя способность сочувствовать и сопереживать тому, что композитор вложил в произведение при помощи музыкальных сочетаний и созвучий. Таким образом, тексты, представляющие корпус музыкальной журналистики об академической музыке, могут способствовать духовному развитию и интеллектуальному росту человека.

Однако тенденция изменения отношения к академической музыке в средствах массовой информации и, что еще важнее, изменение самой музыкальной журналистики сегодня определяется все отчетливее. Можно заметить, что основной контент музыкальной журналистики и музыкальной критики перетекает в интернет-пространство. Если говорить о традиционных средствах массовой информации (печатная пресса), то в них практически не остается места для материалов такого рода. Однако нельзя утверждать, что интерес к классике вовсе пропал — в концертных залах музыкальных театров и филармоний и сегодня наблюдается аншлаг. Но под тяжестью появившихся стилей, направлений в музыке и знакомству с ними, их обсуждению и оценке классической музыки практически не осталось места в сегодняшней журналистике.

Зачастую на страницах современных газет мы встречаем короткие рецензии на новые театральные постановки и обзоры последних альбомов популярных в наши дни направлений инди-рок и электроника. Сложился стереотип о том, что классическая музыка — музыка «не для всех». Отсюда можно заключить, что рассуждать о ней в контексте журналистского произведения сможет не всякий журналист, а только тот, кто имеет специальную профессиональную подготовку и музыкальное образование. Действительно, специалист, который исследует проблематику широко, размышляет о классической музыке «изнутри».

Часто такой журналист говорит со страниц языком, наполненным музыкальной терминологией, которая не всегда понятна массовому читателю без помощи специального словаря. Важно найти баланс, при котором информация будет преподнесена понятным аудитории способом, без утери ценностно-формирующих смыслов.

Показательным в плане сочетания контента и качественной наполненности текстов является сайт Colta.ru (бывший OpenSpace.ru). Это единственное независимое российское общественное СМИ, пишущее о культуре и обществе и существующее за счет партнерских проектов, Попечительского совета и помощи читателей. Наряду с материалами о представителях поп-культуры и

событиях фестивалей современной музыки на сайте существует специальный раздел, посвященный классической музыке. Количественное соотношение материалов не вызывает вопросов: разделы «Современная музыка» и «Академическая музыка» расположены рядом и пополняются с одинаковой частотой.

Не каждое печатное и интернет-издание может представить сегодня журналистские материалы, которые удовлетворили бы весь спектр запросов аудитории в освещении вопросов музыкального искусства.

Таким образом, можно заключить, что музыкальная журналистика и та ее часть, которая занимается освещением событий мира академического музыкального искусства, выполняют важную роль в формировании у современного общества культурных ценностей и эстетического вкуса. Вытеснение из современных медиа важного сегмента музыкальной журналистики — освещения событий мира академической музыки — лишает аудиторию возможности глубже взглянуть на музыкальное искусство как таковое, возможности постараться его понять и прочувствовать. Кроме того, тематически касающаяся проблем музыкальной культуры журналистика может помочь отказаться от стереотипов, связанных с непониманием классики, которые ведут к полному отказу от нее.

А. В. Заливухина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. Н. Гришанина*

ПРОБЛЕМА ВОСПРИЯТИЯ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ»

В наше время клипового мышления, глобализации, смены культурных и ценностных парадигм просто необходимо понимание того, что такое культурное наследие, для оценки его состояния и сохранения. Однако само понятие «культурное наследие» не имеет четких границ.

Изучив труды российских и зарубежных ученых (Д. С. Лихачева, М. А. Поляковой, Б. К. Малиновского, Г. Риккета и т. д.), можно говорить о том, что, несмотря на все многообразие характеристик, теории сходятся в едином мнении о ценности, лежащей в основе всех представлений о культурном наследии. Именно ценность (в том или ином виде, в том или ином смысле) консолидирует общности, почитается, передается из поколения в поколение. Но, думается, взгляды исследователей имеют скорее историко-философский смысл и затрагивают в большей степени нематериальную сторону дела.

Конкретизировать же данное понятие потребовалось законодателям. Эта необходимость из-за смены культурных векторов, политической и экономической ситуации вызвана многочисленными дискуссиями о причислении каких-либо объектов к разряду материального наследия и об их охране, что и привело к созданию целой нормативной базы.

Помимо конвенций ЮНЕСКО, на территории нашей страны конкретизирует понятие «культурное наследие» Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации». Оба документа причисляют к культурному наследию памятники, ансамбли, достопримечательные места, произведения ландшафтной архитектуры и садово-паркового искусства, которые во всем своем многообразии представляют ценность. То есть в нормативных документах понятие «ценности» также имеет место. Отметим, что информированность населения по этому вопросу предусмотрена законодательством. Но если исследовательская и нормативная базы стараются приблизиться к единым характеристикам понятия «культурное наследие», то предсказать представление аудитории об этом кажется невозможным. В связи с чем, для определения мнения аудитории, нами был проведен тренировочный мониторинг.

Респондентами стали 64 человека в возрасте от 21 до 25 лет. Им было предложено ответить на вопрос: что такое культурное наследие? При анализе результатов мы выделяли ключевые слова в каждом ответе респондента, которые, на наш взгляд, наиболее точно отражают мнение участника. Итогом стал подсчет количества одинаковых ответов (ключевых слов). Результаты

первых десяти позиций таковы: «человек, народ, этнос, общество, семья, страна» (29 ответов), «культура» (28), «передача из поколения в поколение» (21), «временные рамки» (21), «ценности» (18), «история» (15), «традиции» (14), «искусство» (14), «архитектура» (13), «духовные аспекты» (13).

Как видим, маркерами становятся «человек и общности», «культура» и упомянутые как в теоретических, так и в нормативных трудах категории: «передача из поколения в поколение», «временные рамки» (исторический контекст). А вот понятие «ценность», которое, по мнению ученых, исследователей, законодателей, ложится в основу культуры и культурного наследия у аудитории оказывается лишь на пятом месте. В наше время глобализации, изменения традиций, экономических, политических, социальных преобразований такая реакция кажется вполне очевидной. К этому добавляется неизменная размытость границ в семантике самого понятия. Исследуемое нами понятие каждый человек понимает по-своему. Но, на наш взгляд, уже можно говорить о проблеме вариативности восприятия объектов культурного наследия массовой аудиторией.

Некачественные журналистские материалы тоже способствуют этому, «порождая» некомпетентного читателя/ зрителя. Поэтому журналисты, освещающие проблемы культурного наследия, должны с большей ответственностью подходить к созданию своих материала, к выбору способов и методов донесения информации об уникальных ценностях нашей культуры.

М. Б. Казарян

Белгородский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. И. Карпенко*

РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

Культуроформирующая функция СМИ играет важную роль в общественной жизни Армении. Республика Армения — государ-

ство с многовековой культурой и ценностями. Однако преемственность между поколениями невозможна без регулярного и непрерывного приобщения к культуре. Зачастую институт семьи не может в полной мере справиться с этой задачей. А с увеличением интереса к СМИ их роль в популяризации и формировании культуры становится все заметнее. Журналистика, особенно пресса, обладает уникальной способностью накапливать информацию, служить своего рода памятью человечества, в том числе культурной. Прежде всего, эта тематика находит выражение в специализированных изданиях — «Литературная Армения», «Кртютюн» («Образование»), которые направлены на реализацию культууроформирующей функции и объединяют вокруг себя творческую интеллигенцию, в основном старшего поколения. Факт того, что большинство авторов не только профессиональные журналисты, но и специалисты в разных областях (писатели, переводчики, литературоведы, художники и др.), позволяет представить современный культурный процесс очень разносторонне и объективно.

Мониторинг тематической направленности СМИ Армении показывает, что тема культуры является одной из ведущих тем на страницах популярных общественно-политических и смешанных изданий (газеты «Айастан Анрапетутюн» («Республика Армения»), «Аравот» («Утро»), «Голос Армении», «Айкакан жама-нак» («Армянское время»), «Новое время»). В приведенных примерах тема культуры уступает в большинстве случаев текстам политического и экономического содержания, но входит в пятерку тем, к которым журналисты обращаются чаще всего: политика, экономика, социальная проблематика, культура, история, а в некоторых оказывается на первом месте, например, в газете «Айа-стани Анрапетутюн».

Аудиторию этих СМИ можно охарактеризовать как людей с активной жизненной позицией, которым необходимо быть в курсе всех значительных культурных событий в стране. Вопросы культуры поднимаются и в бульварных изданиях: «Кянк» («Жизнь»), «Астх» («Звезды»). Однако эти средства массовой информации в основном ориентируются на запросы чита-

телей, потому в них стандартный набор рубрик: «Из жизни звезд», «Кумиры», «Кино для всех» и др. Контент (освещение культурной темы) этих печатных СМИ — краткие тексты, стилистически приближенные к разговорному языку. В них — существенный дефицит информации о реальности, в том числе о культурной действительности, то есть можно говорить об упрощении и искажении темы культуры и культурных ценностей. Известные имена и частная жизнь звезд эксплуатируются для создания сенсаций и повышения рейтинга издания у массовой аудитории. К теме культуры обращаются и глянцевого журналы („Luxury“, „WOW Magazine“), которые относительно недавно дополнили систему печатных СМИ Армении. Они публикуют интервью с кинозвездами, олигархами, фотомоделями и другими медийными личностями, рекламируют высокую моду, косметику, элитный стиль жизни. Но эти журналы не столько воспитывают эстетические вкусы, сколько навязывают образцы поведения.

Несмотря на ряд проблем региональных СМИ Армении и их недостаточное развитие, тема культуры все же находит достойное отражение в них. Журналисты публикуют интервью с мастерами культуры. Также поднимаются вопросы эффективного функционирования учреждений культуры и их финансирования, рассматриваются различные аспекты совершенствования культурной политики.

Культурная тематика печатных СМИ Республики Армения адресована достаточно широкой аудитории. В отличие от бульварных и глянцевых изданий, в специализированных и общественно-политических СМИ культууроформирующая функция журналистики реализуется. Эти издания удовлетворяют культурные запросы, хотя для некоторых слоев населения (периферии) качественная пресса пока недоступна.

В. А. Кайнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Л. Волковский*

КУЛЬТУРНЫЙ МИР ПЕТЕРБУРГА В ПРОГРАММАХ ТЕЛЕКАНАЛА «САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»

Понятие «культурный мир Петербурга» сложно и многогранно. Город на Неве имеет необыкновенную историю возникновения и развития, именно это и обусловило многообразие элементов, составляющих культурный мир города. Культура вносит весомый вклад в развитие города, без нее немыслимо понимание Петербурга. Однако в последнее время новое поколение петербуржцев утрачивает свою связь с городскими традициями. В попытках помочь жителям города приобщиться к его культурным ценностям журналисты телеканала «Санкт-Петербург» создают тематические передачи. Для того чтобы понять, каким образом в них отражается культурный мир Петербурга, необходим их всесторонний анализ.

В качестве материалов исследования были выбраны телевизионные передачи на региональном телеканале «Санкт-Петербург»: «Малые родины большого Петербурга», «Мы строим Петербург», «ARTEфакты». Согласно тематике исследования четкие хронологические рамки изучения телепрограмм проводить нет необходимости. Выявление специфики отражения культурного мира Петербурга в выбранных телевизионных передачах может быть основано на просмотре нескольких выпусков, отобранных в случайном порядке. Однако стоит отметить, что все анализируемые передачи появились в эфире не позднее 2013 года, следовательно, результаты анализа актуальны и на сегодняшний день.

В передаче «Малые родины большого Петербурга» культурный мир города отражается через выявление ценностей и отличительных особенностей районов города, через проявление любви и приобщение к культурному миру своей малой родины. С помощью особого стиля повествования автор обращается к эмоциям зрителей. Воздействуя на сферу иррационально-

го, рассказчик пробуждает в телезрителе заинтересованность, любопытство к своему рассказу, а также чувство патриотизма к городу и стране через любовь к своей малой родине. Силу воздействия дополняют и кадры улиц, домов, знакомых зрителям. Ключевая особенность каждого выпуска — наличие нескольких интервью, раскрывающих с различных точек зрения интересные исторические и современные факты, касающиеся каждого района.

В передаче «Мы строим Петербург» культурный мир отражается путем воспитания любви к своей профессии, путем объединения людей в команду, делающую общее дело. Также с помощью побуждения к стремлению внести вклад в развитие города и желания работать на его благо. В каждом выпуске подчеркивается индивидуальность всякой профессии. Высказывается мысль о том, что любой вид деятельности — это коллективный труд. Каждый житель Петербурга, его судьба, его вклад в развитие города являются кирпичиком в жизни Северной столицы.

В передаче «ARTEфакты» культурный мир Петербурга отражается через предоставление зрителям развернутой афиши городских событий, помогающей петербуржцам ориентироваться в культурной жизни города. В каждом выпуске действующие лица репортажей, интервьюируемые, знакомят зрителя с разнообразными городскими событиями в сфере культуры. Так происходит приобщение петербуржцев к различным проявлениям культуры, в том числе и к новаторским.

На основе проведенного нами исследования можно сформулировать некоторые общие выводы.

— Культурный мир Петербурга — это культурный мир отдельных районов города.

— Культурный мир Петербурга — это единство людей, работающих на благо города.

— Культурный мир Петербурга — это события культурной жизни, происходящие в городе на Неве.

Е. Ю. Козловская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

СОБЫТИЯ КУЛЬТУРЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ МЕГАПОЛИСОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (НА МАТЕРИАЛАХ МОСКВЫ И ПЕТЕРБУРГА)

На журналиста, работающего в сфере культуры, ложится огромная ответственность за отбор и подачу культурологических фактов, за тонкое внедрение образов искусства и творчества в современную реальность. Абсолютное большинство россиян знакомится с произведениями живописи, театральными постановками и разнообразными сторонами художественной культуры благодаря многочисленным и разнообразным по форме, качеству и содержанию каналам СМИ.

Журналистика еще недавно играла роль инструмента в формировании культурной среды общества, роль помощника при выборе спектакля, кинофильма или концерта, выставки для посещения. Сейчас функции журналистики претерпели масштабные изменения. Ее влияние усилилось. И СМИ сегодня стали основным каналом взаимодействия культуры и общества. Именно средства массовой информации являются связующим звеном гражданского общества. Очевидно насколько важным стало журналистское моделирование культурной среды в рамках городского пространства. Материалы СМИ учат горожан правильно понимать город и пользоваться теми возможностями, которые он им предоставляет. Широкий выбор медийных каналов и вариативность жанров позволяют человеку проявить себя, не теряя идентичности с окружающей средой, помогают сформировать адекватную картину действительности и «вписать» себя в настоящее.

Во все времена территории обладали культурными и нравственными особенностями. Сегодня эти культурные различия приобретают все более сложный и динамичный характер. Города формируют определенный тип сознания и систему ценностей горожан, делая их непохожими на жителей других городов. Го-

родскому пространству посвящают песни, городские ландшафты рисуют, люди восхищаются архитектурой и запечатлевают себя на фоне городских построек. А под влиянием СМИ формируются модели поведения горожан и медиаобразы территорий.

Выявить взаимосвязь между городскими событиями и журналистикой, культурной сферой и медиапространством мегаполисов мы постарались на примере двух самых значительных городов России: Москвы и Петербурга, представляющих разные типы городской культуры. С этой целью были проанализированы тематические приоритеты российской прессы при освещении событий культуры Москвы и Петербурга. Изучены публикации двух печатных изданий (журналов «Собака.ru» и „Tatler,») и одного сетевого издания („TheVillage,»), которое имеет страницы о Москве и Санкт-Петербурге (период с 1 по 31 октября 2016 г.).

Как показало исследование, СМИ действительно являются институтом формирования и отображения городской культурной среды для населения. В публикациях о культуре для аудиторий Москвы и Санкт-Петербурга были отмечены четкие отличия. Свое подтверждение получило предположение о том, что отдельные характеристики, особенности менталитета горожан влияют на формирование медиатекста. Для петербуржцев, которые с большей серьезностью относятся к материалу, повествующему о культурных городских событиях, журналисты тщательно выбирают слова и формируют такие предложения, которые смогли бы привлечь внимание как массового читателя, так и взыскательную аудиторию. Их анализ показал, что большинство материалов о Санкт-Петербурге посвящено культурной жизни города. О Москве же чаще всего пишут в контексте светской жизни знаменитостей. Также исследование показало, что тема культурной идентичности является одной из основных и знаковых тематических направлений петербургской прессы, тогда как в Москве данный тематический блок представлен более узко.

Я. Л. Кривонос

Белорусский государственный университет (Минск, Беларусь)

Научный руководитель д. ист. н., проф. О. Г. Слуга

СМИ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРЫ

Культура представляет коммуникативную целостность, в которой материальные объекты, деятельность человека и его поступки выполняют также и знаковую, символическую функцию. Граница между материальной и духовной культурой достаточно условна — всю культуру можно рассматривать как целостное явление.

Один из основных принципов деятельности средств массовой информации — это развитие культуры. Подразумевается, что пресса содействует распространению и популяризации культурных ценностей.

Трансформация культуры представляет собой поступательно-преобразовательный процесс, направленный на реконструкцию культуры за счет внедрения в нее новационных элементов, меняющих вектор и темп культурного развития (Кнатъко Ю. И.). Основой любого преобразовательного процесса является классификация факторов. Она представляет собой систематизацию причин, обуславливающих характер и специфику протекания того или иного процесса, в зависимости от общих признаков.

Все факторы преобразовательных процессов в культуре можно разделить на основные и второстепенные (в зависимости от ситуации они могут иметь совершенно противоположное значение), внутренние и внешние (по местам возникновения, центрам ответственности), объективные и субъективные (в зависимости от человека), общие и специфические (по степени распространенности), постоянные и переменные (по времени действия), экстенсивные и интенсивные по характеру действия (Савицкая Г. В.).

СМИ относятся к второстепенным факторам, которые характеризуются как внутренние и внешние, так как существует медиасистема внутри страны и за рубежом. Присутствие на одном

рынке отечественных и зарубежных массмедиа обуславливают эту принадлежность СМИ к внешним и внутренним факторам. Следующая характеристика — субъективность. Субъективные причины зависят от деятельности юридических и физических лиц, а все почти все медиа принадлежат кому-то и отражают точку зрения владельца, исполняют его волю. От субъективных пожеланий учредителя зависит информационная политика издания, оказывающая влияние на культурное пространство. СМИ — общий фактор, так как действуют во всех отраслях общества. По сроку воздействия — постоянный фактор. Массмедиа непрерывно контролируют информационные потоки, оказывают влияние на культуру. По характеру действия медиа относятся к интенсивным, потому что преследуют цель — повышать качественный показатель контента, а не количественный.

Таким образом, СМИ являются второстепенными, внутренними и внешними, субъективными, общими, постоянными, интенсивными факторами трансформации культуры, постепенно изменяя вектор и темп культурного развития.

М. В. Кулибаба

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. И. Сметанина*

ЦИТАТЫ КУЛЬТУРЫ В ЖУРНАЛАХ О МОДЕ И СТИЛЕ ЖИЗНИ

Сегодня активное обращение фэшн-журналистики к сюжетам и темам культуры порождает новый контент модных изданий, который приобретает черты качественного текста, а сами материалы о моде наполняются дискурсом, присущим искусству. Это магический эффект союза двух культовых элементов современности: высокой моды и искусства. Модели — в роли известных героев литературы, истории, кино или в интерьерах знаковых памятников архитектуры. Журналисты, смело экспериментиру-

ющие в своем творчестве с классическими строками, — в роли почти настоящих писателей. Особенно ярко это проявляется в креолизованном тексте, совокупный смысл которого формируется как языковыми (вербальными), так и визуальными (невербальными) компонентами.

Модные дома все чаще интегрируют цитаты искусства в свою деятельность, так или иначе предлагая аудитории расшифровывать «закодированные» сообщения, а модные издания не только транслируют идеи высокой моды, но и обогащают читателя концептами культуры. Важно отметить, что в цитате память культуры эстетически окрашивает даже самое банальное вкрапление «чужого» слова. Так для читателя традиционный «эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия». Человек сам находит информацию для сравнения в книгах, в интернете, а также в собственном культурном опыте и в личной ментальности.

С помощью вербальной или невербальной цитаты — интертекстуальности — происходит обогащение одного текста другим. Интертекстуальность выражается в использовании автором медиатекста явных или скрытых аллюзий, реминисценций, цитат и прецедентных феноменов. Таким образом интертекстуальность словно заботится о бережном сохранении традиций, культурных ценностей, не позволяет утрачивать связь с прошлым.

Приведем примеры вкрапления цитат культуры в журналы о моде и стиле жизни. Эти вкрапления прослеживаются в тематических фотосъемках, в образах моделей, в оформлении страниц глянца, в речевой канве журналистского текста. Один из примеров — статья «Ах, Алиса» (L'Officie. 2016. № 151). Анализируемый текст начинается с цитаты из книги Льюиса Кэрролла «Алиса в Зазеркалье»: «Через миг Алиса прошла сквозь зеркало и легко спрыгнула в Зазеркалье». В прямой цитате — явная отсылка к художественному произведению, и читатель буквально понимает смысл чужого текста, так как главное в статье не текст, а иллюстрация: фоторепортаж в стиле сказочной истории про Алису. Авангардные костюмы, геометрические формы, яркий макияж моделей, сложные прически на фоне черно-белой шахмат-

ной доски. Данная цитата культуры позволяет непосредственно наблюдать, каким образом один текст включается в другой. В глянцево-м издании SNC — другой пример, в основе которого — классический текст: «Не спешите себя бить в грудь — мол, вы самых честный правил и пользуетесь исключительно iTunes» (SNC. 2016. № 89). Цитата из романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин» становится своеобразной аллюзией. Данный пример показывает свободное использование журналистом цитатного письма. При этом в «чужом» тексте отыскивается элемент, который отсекается, и на его месте появляется собственно авторский. Прием срабатывает, сохраняя в новых текстовых условиях пушкинские лукавство и иронию.

В целом наблюдения за функционированием цитат культуры позволили сделать вывод о плодотворности обращения фэшн-журналистики к этой стратегии создания текста. Такие цитаты предлагают читателю самому поучаствовать в обнаружении смысла высказывания и нюансов оценки. Кроме того, цитаты искусства либо воспроизводят в памяти аудитории шедевры кино, литературы, живописи, скульптуры и архитектуры, либо пробуждают интерес к знакомству с ними. Тем самым аудитория модных журналов оказывается вовлеченной в формирование художественного вкуса и эстетических приоритетов.

Ли Жань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

КИТАЙ И ГОНКОНГ: НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ПОИСКАХ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

За годы воссоединения бывшей колониальной территории Великобритании Гонконга с Китаем с 1997 года осуществление политики «Одна страна — две системы» неразрывно соединило всю хозяйственную, культурную и общественную жизнь двух регио-

нов в одно целое. Согласно принципам данной политики, китайский специальный административный район Гонконг сохранил свою уникальную культуру, в которой сосуществуют сохранившиеся до сих пор приметы буржуазно-либерального правления Британии и свойственные китайской культуре традиции и ценности: иероглифы, идеи конфуцианства, национальные праздники, народные обряды и обычаи.

Сегодня между разными ценностно-ориентированными обществами — континентальным Китаем и Гонконгом — появился ряд проблем, связанных с напряженными отношениями этих двух частей Поднебесной. Будучи средством национальной социализации, СМИ в этом контексте реализуют, главным образом, функцию укрепления социальной интеграции, сохранения национальной общности как единого и солидарного целого.

С точки зрения различия культур, источник конфликтов, произошедших в последние годы в Гонконге, рассматривается как неадекватность восприятия индивидуумом или социальной группой ценностей, идеалов и культурных традиций. Поэтому неуклонно возрастает необходимость прозрачности в расстановке культурно-ценностных приоритетов в СМИ Гонконга и континентального Китая.

Для выявления особенностей реализации диалога культур в СМИ нами был проведен контент-анализ публикаций в трех качественных ежедневных китайских газетах: «Яблоко дейли», «Нанхуа цаобао», «Вэнхуэй бао», представляющих три политические позиции: оппозиционную, нейтральную и прокоммунистическую соответственно. В них освещались акция «Блокируй бизнес-центр» — самый масштабный протест, прошедший под лозунгами демократизации выборов в Гонконге (28.09 — 15.12.2014), и в качестве продолжения акции «Блокируй бизнес-центр» митинг в Мон-Коке (район Гонконга, «Ван Диао») во время китайского Нового года (08.02.2016).

Контент-анализ показал, что в целом существуют три формы проведения диалога культур в СМИ Китая. В СМИ континентального Китая особенности проведения диалога заключаются в том, чтобы, пропагандируя ценности солидарности, общие интересы,

идею «сообщество единой судьбы» (концепция развития и безопасности Китая, предложенная председателем КНР Си Цзиньпином), создать дружественную атмосферу в стране. В то время как гонконгские СМИ обладают достаточной свободой и социально-политической многофункциональностью, которую обеспечивают принятые законы. Поэтому формы проведения диалога культур в целях получения взаимопонимания двух регионов неоднозначны и выражаются следующим образом:

1) сохранением общенациональной культурной идентичности (процесс интеграции);

2) нейтральным, лишенным оценочных коннотаций представлением культурных различий между Гонконгом и материковым Китаем;

3) введением в сферу национальной культуры традиций, сформированных в период Британского правления, например, абсолютная свобода слова, демократия, свободные выборы и другое.

Е. И. Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. психол. н., проф. Д. С. Горбатов

СИЛА АРХЕТИПОВ В РЕКЛАМЕ

Мифодизайн в сфере рекламы рассматривается с трех позиций: как технология использования в рекламе мифологических приемов, художественных мифологизмов; как проектная деятельность по созданию мифов; как хранение и трансляция общечеловеческих смыслов, идей, стереотипов. К основным мифологическим приемам относятся: использование архетипов; построение рекламы особым дуалистическим способом, свойственным мифологическому мышлению; построение рекламы на основе потребностных мифологий.

Реклама технических инноваций наиболее ярко демонстрирует применение мифодизайна, ведь донести технические особен-

ности до массового потребителя, не являющегося экспертом в данной области, невозможно. Поэтому маркетологи создают рекламные компании, взывающие не к логике и объективности, а к эмоциональной и символической сторонам личности.

Обратимся к популярному мифологическому приему — использованию архетипов. Автор книги «Нейромаркетинг» Роджер Дули считает, что в 80 % случаев люди принимают решения о покупке неосознанно. Эксперт объясняет это особенностями нейрофизиологии человека, основываясь на трудах основателя аналитической психологии Карла Гюстава Юнга. К. Юнг утверждал, что жизнью людей управляет коллективное бессознательное. Оно состоит из архетипов — психических структур, конденсирующих опыт человечества и трансформирующих его в универсальные модели поведения. То есть во многом мы действуем неосознанно, а рефлекторно, используем навыки и привычки, не задумываясь о целесообразности их применения. Большая часть из них является не личными, то есть уникальными, а коллективными, типичными реакциями.

Исследования К. Юнга привели к формированию некоей методики, позволяющей открыть базовые матрицы личности человека. В типологии Юнга принято выделять несколько цельных человеческих архетипов: маг, повелитель, воин, мыслитель, хранитель, друг, эстет, странник, ребенок, повелитель и другие. Каждый из них характеризуется наличием определенных ценностей, на основе которых можно определить и их конкретные потребности.

«Маг» — умный и интеллигентный архетип. Его очевидной потребностью является обладание силой знания и мастерства, а на более глубоком уровне он стремится оставить след в мире. Его способности иногда кажутся сверхъестественными: он может сделать невозможное возможным. Бренды-маги умело конвертируют свои передовые знания в инновации. Бренды-маги помогают рядовым людям раскрыть свои способности, рискнуть и изменить свою жизнь к лучшему, предлагают поделиться секретами. Маг умеет заставить вещи работать за человека.

Вокруг данного архетипа построена индивидуальность бренда Apple. Подтверждение тому можно найти как в слоганах продук-

ции компании («Apple изобретает телефон заново», «Думай иначе», «Работает как магия», «Самый удивительный из всех iPhone», «Опережая мышление»), так и в сюжетах видео роликов. Например, в рекламе iPhone5 жидкое золото стекается, постепенно затвердевая и образуя смартфон (маг-алхимик). Мифология компании поддерживается и в интервью руководителей («Это как доступный интернет в ваших руках», «iPad гораздо более интимный, чем ноутбук, и более способный, чем iPhone. Он настоящему волшебный»). Можно предположить, что и техническое усовершенствование происходит в тесной связи с «магической» реальность, ведь с гаджетами Apple можно вести диалог, благодаря наличию искусственного интеллекта Siri.

Даже если вы не являетесь фанатом Apple, стоит признать, что компания создала культовый бренд, основывая свои маркетинговые компании на характеристиках архетипа «маг». В том числе благодаря этому маркетинг Apple настолько эффективен, что продает продукт даже до того, как люди его увидели. 250 000 iPhone, проданных в первый день продаж, доказывают это.

М. Д. Муравьева

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
 Научный руководитель к. филос. н., доц. *Н. Г. Федотова*

СИМВОЛИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В ОТРАЖЕНИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

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

Символический капитал территории может быть представлен в виде маркеров, которые символически отражают ее уникальность. Символические маркеры территории — это визуальные

или вербальные фиксаторы идентификационной информации о территории. Символические маркеры аккумулируют и «упаковывают» информацию о территориальном образе в конкретных знаковых носителях (картинки, слова, символы и т. д.).

Знание о символических маркерах города может быть использовано, с одной стороны, в качестве социокультурного фундамента для формирования устойчивой городской идентичности и, с другой стороны, создавать узнаваемый образ города. Эмпирическое исследование символических маркеров города и выявление доминирующих маркеров может быть проведено не только с помощью социологических и культурологических методик (глубинные интервью, опросы жителей города, анализ ментальных карт и пр.), но и с помощью анализа данных маркеров в медиадискурсе. Целью такого исследования становится возможность продемонстрировать частоту упоминания в региональных масс-медиа популярных символических маркеров Великого Новгорода, которая в итоге влияет и на формирование ключевых элементов внутреннего образа города.

Анализ символических маркеров Великого Новгорода в региональных СМИ мы провели с помощью метода контент-анализа и с опорой на предыдущие исследования в данном направлении. В 2016 году в Великом Новгороде было проведено исследование внутреннего образа города и структуры городской идентичности с помощью качественного среза мнений городских жителей (Федотова Н. Г. «Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности» // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. 2017. № 7.). Согласно полученным в ходе исследования результатам, доминирующими символическими маркерами города являются Кремль, Софийский собор, православные храмы, берестяные грамоты, древний город, памятник Тысячелетия России, вече и новгородская республика, Александр Невский. Именно данные маркеры были взяты для выявления частоты упоминания их в таком региональном издании как интернет-газета «Ваши новости», читательской аудиторией которой является достаточно широкий круг населения.

За период 2016 года была произведена выборка 61 журналистских материалов, в которых упоминались выявленные ранее доминирующие символические маркеры Великого Новгорода. В ходе контент-анализа мы пришли к выводу, что символические маркеры Великого Новгорода, выявленные через опрос жителей города, в целом, нашли свое отражение и в региональном медиадискурсе. Преобладают в обоих случаях такие маркеры, как «Кремль» и «Софийский собор», слова «древний» и «древности», чуть менее популярны символические маркеры «берестяные грамоты», «православные храмы», а также некоторые известные личности и персонажи. Однако, не нашла своего подтверждения популярность таких маркеров в СМИ, как «памятник тысячелетия России», «вече» и «новгородская республика».

Контент-анализ известных личностей, сказочных персонажей и героев в Великом Новгороде (45 журналистских материалов) показал, что частота их упоминания в региональных СМИ несколько различается с преобладанием таких же маркеров в опросе городских жителей, где лидирующее место в идентификации с городом заняла историческая личность Александра Невского. Тогда как в медиатестах издания «Ваши новости» больше всего упоминаний было связано с личностью Рюрика (что объясняется перспективами развития нового туристического объекта), а также с именем Садко.

А. Д. Радинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

Отражение национальных традиций в моде и в FASHION-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Происходящий на наших глазах процесс глобализации культуры влияет на развитие современного общества. Так, активизация массовой культуры ведет к унификации, стиранию границ

между национальными приоритетами. Из-за тесного взаимодействия друг с другом культуры обмениваются не только опытом, но и ценностями. С одной стороны, данный процесс приводит к лучшему взаимопониманию народов, с другой — происходит постепенная потеря значимости национальной культуры. Однако через моду может осуществляться передача информации о национальной культуре. Это важная задача моды, поскольку именно через призму моды человек способен идентифицировать себя через свою национальность. Таким образом, отображение национального или этнического стиля в нюансах моды — это противопоставление современной тенденции к унификации.

Современная мода преподносит культуру через инновацию. Для нее исторический стиль, традиционный национальный костюм становятся прообразом нового стиля. Модельеры вдохновляются красками, узорами, кроем национальной одежды и перерабатывают их во что-то несомненно новое, однако остающееся в рамках национальной культуры. Именно в случае с использованием национальных мотивов в современном костюме отражается специфика национального менталитета, которая связана с народным творчеством, менталитетом и историей. Таким образом, отображение нюансов национального костюма в современном образе — это не просто творческие поиски, но и глубинное понимание и отражение всей национальной культуры.

Российский национальный костюм также актуализируется через моду. Знаменитые на весь мир павлово-посадские платки — это лишь малая часть того, что преподносит мода. Актуализацией российского национального костюма уже много лет занимается модельер Вячеслав Зайцев. Именно в его коллекциях прообразами стали сарафаны, кафтаны, душегреи и другие формы национального костюма.

Кроме того, сейчас почти вся Европа стремится заполучить вещи производства молодого модельера Гоши Рубчинского. Не совсем понятная для русского человека мода на вещи из СССР стала популярной тенденцией за границами России.

Таким образом, русская национальность, ее колорит отражаются в современной моде, не только в России, но и за рубежом.

Важным фактором для распространения этностиля становятся СМИ. Несмотря на то, что о них говорят как о распространителях унификации, они доносят до аудитории и информацию о национальном костюме. Fashion-журналы и мода создают уникальный феномен: распространяя массовую культуру, они одновременно передают и оригинальность каждой культуры, осмысляя национальный костюм одновременно и как историю, и как современный тренд.

М. В. Рублева

Высшая школа экономики, Москва

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Е. Г. Лапина-Кратасюк*

ПРОЕКТЫ МЕМОРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ: ПУБЛИКА ПРИГЛАШЕНА?

В докладе планируется рассмотреть спектр российских интернет-проектов, возникших в последние десять лет, суть которых состоит в аккумуляции свидетельств частной памяти. Персональное, субъективное, детальное в рамках таких проектов не исключается из процесса формирования представления о прошлом — напротив, за счет этого измерения создатели проектов предполагают формировать антропоцентричный взгляд на прошлое.

В какой степени в рамках российских интернет-проектов используются технологические возможности партиципаторности? Имеет ли публика прямой доступ к производству знания о прошлом, или оно по-прежнему остается прерогативой профессионалов? Насколько глубоко вовлечена публика, если она вовлечена, в работу подобных проектов? В докладе я собираюсь обсудить именно эти вопросы, одновременно проблематизируя вопрос перепроизводства мемориальных проектов в российской цифровой среде. В докладе будет предпринята попытка применить к анализу как теоретические положения *memory studies*, и, в частности, *media memory*, так и ряд концепций *media studies*, которые имеют отношение к новым

медиа. Проблематика агентности в медиа, которая в докладе будет в центре внимания, развивает положения теоретиков *media memory*. Из теории медиа будут привлечены рассуждения Льва Мановича о том, как логика компьютерной программы определяет содержание новых медиа, меняя и контент, и реципиента, и формы общественной коммуникации. Помимо этого, принцип отбора медиапроектов для данного доклада во многом основывался на концепции культуры участия (*participatory culture*) Генри Дженкинса, который воспринимает публику новых медиа как одновременно потребителей и производителей информации. Представляя спектр партисипативных возможностей в российских медиапроектах мемориальной культуры, я сделаю краткий обзор некоторых из них. Всего в докладе будет рассмотрено шесть проектов. Среди них Обнинский цифровой проект (<http://obninsk-project.net/>), сайт „Устная история“, (<http://oralhistory.ru/>), проекты „Сибиряки вольные и невольные“, (sibirjaki.onlain.pf), „Прожито“, (<http://prozhito.org/>), PastVu (<https://pastvu.com/>) и Relikva (<https://relikva.com/>).

Тематика медиапроектов, и существующих вообще, и тех, которые будут рассмотрены в ходе доклада, затрагивает целый ряд вопросов прошлого. Инициатива по созданию подобных проектов все чаще принадлежит специалистам не из стен академии, а из медиа. Концептуально проекты приближаются к тому, чтобы быть индивидуальными цифровыми архивами для тех, кому этот сервис нужен. При этом глубина партисипации аудитории зачастую больше в проектах, которые предоставляют возможность поучаствовать в офлайн-практиках, чем в тех, которые дают для этого максимальные технологические возможности онлайн, что, с одной стороны, открывает возможности для исследования и развития проектов в парадигме трансмедиальности, а с другой — ставит под вопрос эффективность существования такого количества проектов, возникновение которых может быть воспринято как тенденция к нерелексивному копированию и умножению свидетельств прошлого.

Е. И. Свиридова

Белгородский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. М. Нарожняя

**Год культуры и Год литературы
в проектах региональных СМИ
(на примере специальных проектов «СТИХИЯ»
и «Год литературы» Катерины Шароновой)**

Последние восемь лет по инициативе Президента Российской Федерации каждый календарный год посвящается определенной актуальной теме для привлечения к ней общественного внимания. Сопутствующей целью такого намерения становится решение проблем в развитии связанной с ней сферы. В каждой сфере накапливаются нерешенные проблемы, неосуществленные планы или проекты, и объявление тематического года — некоторая гарантия, что на предложение или просьбы того или иного сообщества обратят внимание на самом высоком уровне.

В этой связи СМИ выступают проводниками знания, опыта, достижений, раскрывают потенциал названной сферы, знакомят свою аудиторию с великими именами и достижениями. Функциями медиа становятся не только трансляция информации, но и ее популяризация. Такой информационный повод, как тематический год, может стать посылком для отдельных (единичных) публикаций либо поводом для создания специального СМИ-проекта.

Два тематических года в России — Год культуры (2014) и Год литературы (2015) — нашли освещение в федеральных и региональных средствах массовой информации. Публикации об акциях, фестивалях и конкурсах, приуроченные к этим тематическим годам, были интересны широкой аудитории. СМИ выступили посредниками в реализации информационной поддержки знаковых годам и единомышленниками в реализации идеи тематического года. Одними из таких спецпроектов стали проекты «СТИХИЯ» и «Год литературы» Катерины Шароновой на портале «БелПресса» (белгородская пресса).

Корреспондент изначально планировала приурочить проекты к тематическим годам, при этом целью проектов был поиск новых

форм и эксперимент: «создание повода, а не по поводу». Инициатором проектов стал генеральный директор «Издательского дома „Мир Белогорья“» О. Л. Шевцов, а их концепцию разработала именно Катерина Шаронова. При этом автор проектов не считала своей целью привлечение новой аудитории, но такую цель в мультимедийных проектах видело руководство портала «Белпресса».

Выпуск специального проекта «СТИХИЯ» — это 32 программы, в которых известные белгородские деятели культуры, спорта, бизнеса, политики, журналисты и знаменитые гости Белгородской области читают стихи. Классика поэзии или ее современные образцы, произведения отечественного или зарубежного автора — все зависело только от выбора участников. Проект был приурочен к Году культуры и представлял собой слияние разных форматов: текстового (Катерина Шаронова), видеоряда (Вадим Заблоцкий) и звукового сопровождения (Валерий Михайлов). Проект «СТИХИЯ» способствовал привлечению внимания не только к отечественной и зарубежной литературе, но и к презентациям его участников. Это 12 лонгридов, подготовленных Шароновой. В СМИ Белгородской области такой формат в классическом понимании встречается редко: на порталах белгородских медиа он чаще всего представляет многостраничный текст, «разбавленный» фотографиями и выносками комментариев. Об интерактивной составляющей такого текста речь не идет. Яркий проект «Год литературы» был создан в классических канонах формата лонгрида: объемный материал, который дополняют в каждом выпуске видеосюжеты, фотографии, иллюстрации, комментарии, инфографика и тесты. С визуальной точки зрения такой формат привлекает, прежде всего, юных и молодых пользователей Интернета.

Новая форма подачи информации в контексте регионального информационного пространства уникальна для Белгородской области. Проекты стали интересными не только для белгородской аудитории — им было уделено внимание спонсоров: проект «СТИХИЯ» заручился поддержкой у Сбербанка, мультимедийный проект «Год литературы» выиграл один из грантов на Всероссийском молодежном образовательном форуме «Таврида».

Т. В. Ситникова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. Г. Шильникова*

РОЛЬ ЛИЧНОСТИ РЕДАКТОРА НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

На рубеже XIX–XX веков Царицын Саратовского уезда представлял собой крупный промышленный центр, имеющий богатую культурную жизнь, которая находила свое отражение в средствах массовой информации. Первой царицынской газетой был «Волжско-Донской листок» (1885–1901), который стал родоначальником местной прессы, а его редактора Е. Д. Жигмановского можно по праву назвать первым журналистом края.

В Царицын Жигмановский приехал уже профессиональным автором со своими сформировавшимися политическими взглядами. Этому печатному изданию и его редактору пришлось преодолеть массу препятствий со стороны цензурного ведомства, пока «Волжско-Донской листок» увидел читатель. Появление своего печатного органа стало заметным событием в общественно-культурной жизни Царицына. Несмотря на традиционные для газет подобного типа рубрики, редакция активно использовала страницы газеты для повышения культурного уровня горожан. Е. Д. Жигмановский активно печатался на страницах газеты в качестве театрального критика и рецензента, его статьи издавались в обеих столицах. «Волжско-Донской листок» одним из первых обратился к истории родного края, что позволяет говорить об определенной редакторской политике издания, направленной на популяризацию интереса к изучению истории «малой родины». Е. Д. Жигмановский активно печатал корреспонденцию из окрестных деревень, оценивая панораму жизни региона, создавая консолидирующее печатное издание для всех слоев общества. Однако, несмотря на коммерческий успех издания, через несколько лет газета прекратила свое существование.

30 ноября 1897 года в Царицыне вышел первый номер ежедневной политической, экономической и литературной газеты «Царицынский вестник», которая продолжила традиции «Волго-Донского листка» под редакцией Е. Д. Жигмановского. На протяжении многих лет издание неоднократно меняло название («Царицынский голос», «Царицынская молва», «Царицынский путь»), но всегда оставалось верным принципам журналистской этики. В качестве редактора Е. Д. Жигмановскому удалось на протяжении многих лет оставаться интеллектуальным лидером, способным вдохновлять сотрудников на плодотворный труд, активно привлекая в качестве журналистов священников, педагогов, государственных чиновников. Его журналистские материалы служили образцом для подражания, играли важную роль в формировании общественного мнения.

Личность и профессиональные умения в качестве редактора провинциального издания заложили вектор культурного пространства региона. На посту главного редактора ряда царицынских изданий Е. Д. Жигмановский зарекомендовал себя не только талантливым журналистом, но и общественным деятелем. Он был инициатором создания приюта для мальчиков, городской публичной библиотеки, в его типографии бесплатно обучались типографскому делу грамотные девочки. В документах Государственного архива Волгоградской области мы можем встретить «Особое мнение Гласного Царицынской Городской Думы Е. Д. Жигмановского» по вопросам общественной жизни. Однако 6 января 1907 года за политическую неблагонадежность Е. Д. Жигмановский был выслан из Саратовской губернии.

Итак, Е. Д. Жигмановский во многом определил миссию редактора регионального издания в культурной и общественной жизни края. В Царицыне на рубеже XIX–XX веков он создал тип издания, ориентируемый на формирование читательского вкуса и активной гражданской позиции своих подписчиков. Таким образом, можно заключить, что личность редактора (особенно в провинции) является одним из факторов развития социокультурного пространства региона.

М. Б. Харохорина

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Т. В. Шмелева*

СТУДЕНТ В НОВГОРОДСКОМ ТЕАТРАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Новгородский академический театр драмы им. Ф. М. Достоевского и Театр для детей и молодежи «Малый», как главные театры города, выступают в качестве основных ньюсмейкеров и героев театрального дискурса. И хотя пресс-центры театра драмы и театра «Малый» функционируют, по сути, с одинаковой «силой», «Малый» все-таки опережает своего коллегу по некоторым параметрам.

Самый главный из них заключается в том, что театральный дискурс «Малого» представляется более открытым. Театральный дискурс, пересекаясь с понятием «театральная коммуникация», может выходить за пределы масс-медиа в виде непосредственного участия в обсуждении, например, постановки, сотрудников театра и зрителей. Для театра драмы это становится «событием» (с 2014 г. был только один пример встречи-обсуждения спектакля режиссера и актеров со студентами), в то время как театр «Малый» практикует подобные мероприятия благодаря проекту «Дискуссионный театр». Помимо спектаклей в «Малом» иногда проходят «ходилки по театру». «Ходилки по театру» — это экскурсия для детей и их родителей в мир театра (участники могут пройти на саму сцену, за кулисы и узнать много интересного о театральной жизни). Кроме того, некоторые постановки проходят в стенах школ. Так, спектакль «Моя мать Медея» предназначен не для театральной сцены, а для школьного класса или университетской аудитории. Пьеса австрийского драматурга Хольгера Шобера создана в рамках направления «Театр в классе», когда спектакль играется вне театрального сценического пространства. «Малый» уверенно оправдывает свою концепцию (театр для детей и молодежи) и эффективно взаимодействует со зрителем.

К тому же театр для детей и молодежи закрепил за собой место прохождения практики для студентов кафедры журналистики,

тем самым повышая количество текстов о своей деятельности, с одной стороны, и привлекая потенциальных авторов, с другой. И если вне фестивалей оба театра существуют в новгородском медиаполе равноправно и в количественном, и в жанровом отношениях (на первом месте стоит анонс), то в «фестивальные дни» информация о «Малом» более разнообразна в жанровых вариантах, нежели о драмтеатре, как раз благодаря привлечению студентов. Отметим, что пресс-центр «Малого» приглашает к сотрудничеству в международном фестивале «Kingfestival» не только будущих журналистов, но и студентов-лингвистов, которые могут проявить себя в качестве переводчиков. Отбор кандидатур происходит на конкурсной основе (проверка знаний иностранного языка). То есть можно говорить о том, что театр «Малый» дает возможности для творческого и профессионального роста молодежи.

Конечно, руководство драмтеатра не против молодых авторов, которые освещали бы их фестивали в СМИ («Театральное вече» и Международный фестиваль камерных спектаклей по произведениям Ф. М. Достоевского). Так почему же наплыв студентов обходит их фестивальский период стороной? Дело в том, что пресс-служба драмтеатра целенаправленно не приглашает (по сути, никого) к участию в информационном освещении фестивалей в масс-медиа, словно и не нуждается. И даже если находятся один-два автора, то они работают в индивидуальном режиме и могут так и не узнать друг о друге (только если уже потом по публикациям в СМИ). В театре «Малый» все авторы — команда, работающая в режиме нон-стоп до закрытия фестиваля.

Хотелось бы назвать одно из направлений деятельности пресс-центров театров «борьбой за студента», но на данный момент ситуация такова, что студент уже выбрал один театр, а тот, другой театр, собственно, и не стремится его пригласить к себе. У новгородского театрального дискурса есть свои авторы, и театр «Малый» можно считать стартом для начинающего журналиста, интересующегося культурной и театральной журналистикой.

В. А. Чалапко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Национальная идентичность — это результат когнитивно-эмоционального процесса осознания себя частью исторически сложившейся общности. Она соединена с представлением человека о себе и о своем месте в мире, близка к термину «национальный характер». В современной России уже понятны как важность такого самосознания для интеллектуальной и духовной жизни людей, так и необходимость оказывать ему поддержку.

Одной из площадок для формирования национальной общности является периодика, поскольку на страницах газет не только ведутся дискуссии, но, что особенно важно, авторы публицистических текстов запечатлевают идеи и анализируют их. В материалах публицистов устанавливаются смысловые ориентиры, прослеживаются точки роста новых ценностей. В настоящий момент наблюдается пробуждение интереса российской прессы к проблемам национальной идентичности, так как в мире растут противоречия, обостряются политические процессы, все это подталкивает к трансформации прежних культурных ценностей. Кроме того, глобализация и американизация создают условия для «размывания» коллективного самосознания.

Журналисты не только отражают в материалах картину бедствий, некоторые из авторов на страницах газет стремятся построить концепцию новой идентичности. В обществе возникает дискурс, в рамках которого вырабатываются стратегии действия. Анализ прессы выявил противоречия в представлениях публицистов об объединяющей идее. Причина кроется в том, что состояние идентичности оценивается по-разному. К примеру, «Неза-

висимая газета» вообще не видит такой проблемы. В то время как авторы «Литературной газеты» утверждают обратное, как и публицисты «Завтра», они ищут ответ на ценностном уровне. Таким образом, в публицистике не сложилось однозначного мнения о национальной идее и о том, нужна ли она стране. При этом накоплено достаточно много предпосылок к тому, чтобы она возникла.

Полемика позволила раскрыть одну из важнейших функций публицистики — моделирование будущего. Реализация этой функции заключается в постепенном погружении в недра культуры новых категориальных смыслов и «переплавление» их в мировоззренческие универсалии. При этом конструирование и обоснование этих смыслов принадлежит научной сфере, авторы публицистических текстов только предлагают возможные изменения генома культуры, адресуя их будущему, и это является одной из предпосылок становления новых форм социальной жизни.

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

А. А. Бахвалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. Ю. Редькина*

ФРЕЙМ И КОНЦЕПТ «РОССИЯ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЯХ

Цель исследования — выявить различия между фреймом и концептом «Россия», а также определить эмоционально-экспрессивный компонент концепта «Россия», существующего в сознании представителей англоязычной культуры.

Разработкой данной проблематики занимались исследователи И. М. Кобозева («Лингвистическая семантика»), Н. Д. Арутюнова («Язык и мир человека»), З. Г. Прошина («Образ России в англоязычных СМИ Восточной Азии»).

В качестве методов исследования использованы лингвокультурологический, коммуникативно-речевой и дискурсивный анализ текста.

Эмпирический материал исследования составляют англоязычные трэвел-медиа-тексты о России, опубликованные в журналах “Wanderlust Travel magazine“, “Conde Nast Traveller“, “National Geographic“.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что в западном менталитете существует укоренившийся негативный концепт «Россия», связанный с общеизвестными стереотипами о стране, в то время как во фрейме «Россия» подчеркивается важное значение страны в политике, экономике и культуре. Данная гипотеза может быть подтверждена после объективного полного анализа англоязычных трэвел-медиа-текстов о России, в которых авторы прибегают к использованию фрейма и/или концепта «Россия».

Фрейм представляет собой структуру общего знания об определенном предмете и не имеет экспрессивного компонента. Концепт, напротив, имеет объективное начало, но выражает эмоционально-экспрессивную оценку данного предмета и используется для репрезентации мировоззренческих, интеллектуальных и эмоциональных интенций личности, которые впоследствии находят свое отражение в текстах. Одной из первых определила понятие «концепт» польский лингвист Анна Вежбицка: «Концепт — это объект из мира „Идеальное“, имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире „Действительность“». Опираясь на данное определение, мы можем отметить, что концепт — это представление конкретного индивида или группы индивидов об определенном предмете, опосредованное их культурными взглядами, идеями или представлениями. Кроме того, Ю. С. Степанов отмечает, что, в отличие от понятий, концепты не только мыслятся, но и переживаются индивидом. По мнению исследователя, в структуру концепта входит все, что имеет отношение к строению понятия, и все то, что делает его фактом культуры: исходная форма, история, современные ассоциации, оценки и т. д.

Отличительной особенностью концепта, по нашему мнению, является то, что в него включены стереотипы о предмете. Исследователь Уолтер Липман в статье «Общественное мнение» отмечает, что в случае межкультурной коммуникации стереотипы могут быть позитивными и негативными. Обратившись к истории, мы обнаруживаем, что наиболее распространенные стереотипы о России сложились в западном менталитете еще во

времена Московской Руси, когда в стране было очень мало иностранцев, а жители страны почти не выезжали за рубеж. Приезжающие в Московскую Русь европейцы были удивлены культурой и традициями России и под воздействием сильных эмоций создавали тексты, в которых рассказывали об увиденном с позиций этноцентризма, рассматривая культуру своей страны в качестве эталона. Например, в произведении «Путешествие в Московию» Ян Стрюйс называет Россию варварской страной, в которой процветает рабство и насилие. Подобное впечатление сложилось у автора, потому как он прибыл в Россию по время восстания Степана Разина и стал не только очевидцем, но и участником этих событий и даже был пойман и продан в плен на территории Дагестана. В современном состоянии концепта «Россия» все еще находит отражение устоявшаяся идея о варварстве и опасности страны.

В западном менталитете существуют стереотипные представления о русском человеке, основанные на незнании климатических условий, языка и традиций страны. Образ русского мужчины ассоциируется с ушанкой, водкой и невежеством. Данный стереотип имеет свои корни в истории и продолжает существовать в концепте «Россия» по сей день, несмотря на то что фрейм «Россия» давно изменился.

А. Ю. Блохина

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. *И. А. Крым*

**СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ
В РЕЧЕВОМ ПОРТРЕТЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА:
НИКА СТРИЖАК**

Информационная картина мира моделируется конкретной языковой личностью, у которой есть свой индивидуальный стиль, проявляющийся и в манере представления материала, и

в оценке событий, и в языке. Предметом нашего анализа стали изобразительно-выразительные средства, которые использует Ника (Вероника Николаевна) Стрижак — руководитель и ведущая информационно-аналитической программы «Главное» на Пятом канале.

Через умело подобранное слово журналист не только «предъявляет» событие, но и оценивает его. Ника Стрижак активно «эксплуатирует» для привлечения внимания изобразительно-выразительные средства, которые эффективно воздействуют на зрителей, формируют четкий образ. Так, например, телеведущая использует различные тропы (эпитеты, сравнения, метафоры и т. д.): *Две недели перемирия как большой вздох...* (Главное. 20.12.2015); *Не так давно исследователи нескольких западных университетов представили доклад, в котором разложили мир на цвета ИГИЛ* (Главное. 13.03.2016).

Ника Стрижак, как и многие ведущие информационных программ, прибегает к классической абсолютной оценке, т. е. выражает свою позицию совершенно открыто: *Несомненно, Америка лучше всех умеет делать блокбастеры, шоу на многомиллионную аудиторию и за миллиардные бюджеты* (Главное. 20.03.2016). Но чаще всего ее оценка экспрессивна: *Казалось бы, зачем нам подробности о жизни другой страны? Но Украина нам сосед, и довольно близкий. Мы с ними связаны миллионами нитей. А с другой стороны, доверять этим соседям сейчас нельзя, потому что они, образно выражаясь, в любой момент могут испортить нам суп, как на коммунальной кухне* (Главное. 28.12.2015).

Среди излюбленных приемов журналиста — прецедентные тексты, причем они используются ведущей в качестве важного средства как эксплицитной, так и имплицитной оценки: *Я не знаю, качали они крылом или нет, но уходящим домой эскадрильям было с кем прощаться... Так что пока в Брюсселе все поленински: шаг вперед, два назад* (Главное. 20.03.2016); *Иногда это напоминало «Санту-Барбару», но чаще было совсем невесело* (Главное. 28.12.2015); *У них вообще собачья работа, потому что враг не дремлет* (Главное. 17.01.2016). Как видим, арсенал пре-

цедентных феноменов достаточно широк: встречаются как не-трансформированные, так и переработанные тележурналистом языковые единицы.

Образная перифраза также «включается» в оценочность: *В неполном перечне, которые цитируют Британские СМИ, Швеции нет, но она должна там быть... Да-да, это благополучная скандинавская страна, родина Карлсона и «АВВА»* (Главное. 13.03.2016).

Среди стилистических фигур в речи Н. Стрижак выделяются повторы, причем как анафора (*Как они вычищали архивы? Как правили этот доклад, чтобы самим не выглядеть дураками?* (Главное. 28.02.2016), так и эпифора (*В Сирии весна. Первая за пять лет тихая весна* (Главное. 13.03.2016).

Тенденция к разговорности на современном телевидении, что многими оценивается как стремление к партнерским, равноправным отношениям с телеаудиторией, привела Н. Стрижак к использованию сниженных оценочных элементов: *Многие бывшие президенты вспоминали, что именно последний год второго срока был самым спокойным в их карьере. Потому что дембель уже не за горами, и можно забыть на все эти рейтинги* (Главное. 17.01.2016).

Эффективность воздействия телеречи возрастает, если она насыщен образными средствами. Телеведущая «Пятого канала» Ника Стрижак достаточно умело обращается с создающими экспрессию языковыми конструкциями. Они достаточно разнообразны: тропы, фигуры, разные виды языковой игры. Благодаря изобразительно-выразительным единицам, Нике Стрижак удастся не только сделать свою речь доходчивой и яркой, обеспечить передачу своего отношения к событию (позицию, оценку), но и «разбудить» эмоциональную область сознания зрителя.

Е. А. Боголюбов

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. И. А. Крым

ОТ АВТОРА К ЗРИТЕЛЮ: КАКОЙ ЗАГОЛОВОК СЕГОДНЯ АКТУАЛЕН

В любом СМИ (печатном или электронном) особой коммуникативной единицей считается заголовок, поскольку именно он, фиксируя внимание на самом важном в журналистском материале, заставляет остановиться взгляд адресата; именно он становится специфическим «мостиком» между автором и читателем, своеобразной проверкой на взаимопонимание; именно он выполняет одну из главных функций авторского текста — контактную, привлекая внимание, «заставляя» аудиторию познакомиться с полной версией публикации, аудио— или телепрограммы.

Мы обратились к заголовкам телепрограмм на сайте российского информационного телеканала «Дождь». Телеканал позиционирует себя как независимый, поэтому и привлек наше внимание, так как интересно было посмотреть, каковы особенности заголовков программ, точка зрения авторов которых не всегда совпадает с официальной или общепринятой (на канале выходят как новостные и аналитические, так и авторские передачи).

Безусловно, есть заголовки, выполняющие номинативную или коммуникативную функцию (вычленяют, сообщают, информируют): *Правила жизни чеченской молодежи в Москве* (Время новостей. 17.10.2016); *Главное из биографии Сергея Кириенко* (И так далее с Михаилом Фишманом. 30.09.2016). Однако заголовков-сообщений не так много, по сравнению с заголовком-цитатой (Евгений Ясин: *Нам придется строить новую Россию как независимое национальное государство* (Время перемен. 26.12.2016), заголовком-вопросом (вопросительные слова становятся своеобразной «меткой» заглавий самых разных программ): *Призрак цензуры и тайные провокаторы:*

что мешает культуре в России? (Диалоги. 18.01.2017); *Как минфин обвалит рубль, чем занимаются мужчины с низкой социальной ответственностью...* (Деньги. 26.01.2017); *Почему «Динамо» стоит один рубль, как Каспаров обидел Карякина...* (Спорт на Дожде. 05.12.2016). Это связано с тем, что из двух составляющих публицистического стиля (стандарт и экспрессия) в заголовках телепрограмм «Дождя» преобладает экспрессивное начало, а значит, на первый план выходит эмоционально-оценочная функция заголовка. Журналисты начинают «игру со словом», активно используя прецедентные феномены, которые не только способствуют созданию эмоциональной выразительности и придают языку яркость, но и актуализируют фоновые знания зрителей: *Попытка развивать агросектор в стране — это мартышкин бизнес* (Время перемен. 17.08.2016); *Утомленные Ельциным: почему Никита Михалков и патриоты боятся девяностых* (#ВечерняяХиллари. 18.12.2016); *Кошкин дом, который построила Мизулина* (Ездим дома. 01.08.2016); *О спорт, ты — месь!* (#ВечерняяХиллари. 26.09.2016); *Казань взяли, Москву возьмем: бизнес и тайные оффшоры друзей московского вице-мэра* (Время новостей. 20.11.2016); *Иваново детство. Путь Виктора Иванова от «бандитского Петербурга» до главы ФСКН* (И так далее с Михаилом Фишманом. 13.05.2016); *Не в цифрах счастье: как экономический рост всей страны влияет на каждого* (Время перемен. 26.12.2016); *По ком звонит Улюкаев...* (И так далее с Михаилом Фишманом. 18.11.2016) и т. п.

Как видим, авторы редко используют не трансформированные прецедентные феномены, а чаще всего прибегают к лексической трансформации прецедентов из различных источников культурного знания, ориентируясь на образованную аудиторию, способную размышлять и готовую к «сотворчеству».

Д. В. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. Ю. М. Коняева

**ОЦЕНОЧНОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ
НОВОСТНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКО-АМЕРИКАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ)**

Освещение российско-американских отношений составляет значительную часть новостного политического дискурса. В свете последних событий, произошедших в США, картина двусторонних отношений в российских СМИ стала меняться, что отражается, в первую очередь, в заголовках новостных текстов. В процессе исследования оценочности анализу подвергались более 150 заголовков новостных текстов, опубликованных на сайте «РИА-Новости» за период с 8 ноября 2016 года (победа Д. Трампа на президентских выборах) по 20 января 2017 года (вступление в должность нового президента).

Выявлено, что ведущими субъектами оценки являются пресс-секретарь президента России Д. Песков (22%), Россия (Москва, Кремль) (13%), МИД России (13%), президент РФ В. В. Путин (7%), российский сенатор А. Пушков (7%) и министр иностранных дел РФ С. Лавров (7%). Основными объектами оценки выступают российско-американские отношения (58%), а также взаимоотношения президентов двух стран (18%). Преобладает положительная оценка (52%), а отрицательная преимущественно зафиксирована в заголовках, где субъектом выступает американская сторона, а объектом — российская.

Динамику оценочности проследим на нескольких примерах, наиболее ярко характеризующих изменения, которые зафиксированы в освещении российско-американских отношений за период между избранием нового президента и его инаугурацией. Изменение оценочной рамки проходит несколько стадий.

Первая стадия — противостояние — неизменно характеризует двусторонние отношения при предыдущем президенте как

«сложные», «противоречивые» и проч. В заголовке *Эксперт считает, что между Россией и США установилось вялое противостояние* представлена телеологическая оценка, выраженная глаголом совершенного вида прошедшего времени *установилось*, прилагательным *вялое* и существительным *противостояние*, указывающими на «слабый» характер взаимодействия двух стран и борьбу, причем «вялую».

Именно на этой стадии чаще всего встречается отрицательная оценка действий американской стороны: *Источник в МИД: Макфол участвовал в разрушении отношений России и США*. Глагол несовершенного вида прошедшего времени обозначает процесс в прошлом. На результат указывает отглагольное существительное *разрушение*, которое содержит в себе отрицательную оценку, подчеркивая деструктивный характер действий конкретного чиновника из аппарата предыдущего президента.

Вторая стадия — ожидание изменений, связанное с приходом нового президента: *Путин: России и США предстоит пройти непростой путь налаживания отношений*; *Путин: Россия готова сделать все для нормализации отношений с США*. Здесь уже видна динамика отношений, которая выражается с помощью отглагольных существительных *налаживание* и *нормализация*, содержащих положительную оценку. Более того, упоминание двух политических субъектов (Россия и США) указывает на взаимодействие, а также на готовность одной стороны приложить необходимые усилия для стабилизации двусторонних отношений. Нормативная оценка демонстрируется с помощью глагола совершенного вида *предстоит*, а психологическая проявляется в использовании прилагательного *непростой*.

Третья стадия развития отношений — надежда на «конструктивный диалог», «сдвиг в отношениях». Так, в заголовке *Песков: Москва с осторожным оптимизмом ожидает диалога с США* замена «противостояния» «диалогом» указывает на возможность налаживания отношений между странами, однако говорится об этом с «осторожным оптимизмом», что содержит одновременно и положительную оценку действий, и некоторое опасение и необходимость быть начеку.

Таким образом, в заголовках новостных текстов российских СМИ, неизменно являющихся оценочными, отражаются ожидаемые изменения двусторонних отношений, связанные с приходом к власти нового президента США Дональда Трампа. Поэтапное изменение оценки российско-американских отношений в медиа с отрицательной на сдержанно оптимистичную указывает на нарастающую со временем положительную динамику.

О. А. Вольф

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
 Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. В. Пекарская*

ХЭШТЕГ КАК МАРКЕР АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В МЕДИАТЕКСТЕ

Динамично развивающаяся конвергентная журналистика предполагает активное использование различных новых инструментов, одним из которых можно назвать хэштег, ставший дополнительным средством коммуникации в медиатексте. Хэштег — это специальная помета, функционирующая в социальных сетях, которая представляет из себя слово или несколько слов, написанных без пробелов, перед которыми ставится знак #. Хэштег создавался для облегчения поиска материалов на определенные темы и проведения мониторингов в соцсетях, однако сейчас этот инструмент используется для различных целей, в том числе для обозначения эмоций или отношения авторов текстов к выложенному ими в Интернете контенту.

По классификации М. Е. Кайгородовой, представленной в статье «Хэштег как новый тип медиадискурса», хэштеги делятся на следующие виды:

1) Событийные/описательные — содержат информацию, которая имеет непосредственное отношение к событиям, явлениям, персонам, представленным в тексте.

2) Эмоциональные — дают пользователю возможность выразить свое отношение к интернет-контенту.

3) Коммуникационные — используются автором, чтобы привлечь внимание на свой аккаунт, привлечь больше подписчиков.

4) Синтетические — объединяют описательный посыл с эмоциональным или коммуникационным.

Поскольку множество современных СМИ имеет не только сайты с онлайн-версиями своих изданий, но и официальные аккаунты в социальных сетях, то журналистам/администраторам сообществ приходится использовать в работе такой инструмент, как хэштег.

Мы рассмотрели группу в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Газета „ШАНС“» (https://vk.com/shans_online) — официальную группу еженедельника, распространяющегося в Республике Хакасия и на юге Красноярского края. Исследовав контент сообщества за период с августа 2016 г. по январь 2017 г., мы пришли к следующим выводам.

В большинстве постов используются стандартные коммуникационные хэштеги: *#ШансОнлайн*, *#ШансАнонс*, *#новости*. Это контентные инструменты, которые присутствуют практически в каждой записи. Указанные хэштеги не несут в себе оценки, они лишь идентифицируют текст как новостной и принадлежащий газете «Шанс». Иногда в записях используются описательные/событийные хэштеги, которые позволяют аудитории определить тему публикации: *#криминал*, *#культура*, *#общество*, *#образование*, *#Зимин*, *#туризм*, *#авиакатастрофа* и др. Подобные хэштеги также нейтральны.

Однако у редакции есть два хэштега, неоднократно использованных в записях, которые делают отсылки к материалам на темы, негативно оцениваемые авторами публикаций: *#впрочемничегонового* и *#печальный_нюанс*.

Например, хэштег *#впрочемничегонового* присутствует в посте, презентующем заметку «В поезде „Москва-Абакан“ произошла драка» (27.01.2017). Хэштегом *#печальный_нюанс* отмечена новость «Из-за безденежья в Абакане отказались от уличных скульптур» (16.01.2017).

Отметим, что в группе имеется запись, помеченная не только этими хэштегами, но и еще одним оценочным словосочетанием — *#этовсеЕГЭ*. Автор статьи «Офицеры, россияне...» повествует об открытии военной кафедры в Хакасском техническом институте — филиале СФУ. Подзаголовок материала (*В вузе, который уличили в коррупции, теперь готовят еще и военных*) показывает отрицательное отношение журналиста к событию. Однако в данном случае хэштег *#этовсеЕГЭ* не имеет отношения к содержанию статьи, поскольку в ней не затрагиваются темы школьных экзаменов или так называемых «жертв ЕГЭ» — молодых людей, не блистающих интеллектом и знаниями. Мотивы употребления журналистом этого эмоционального хэштега, имеющего имплицитную отрицательную окраску, не ясны.

В остальных случаях, исследованных нами, эмоциональные хэштеги позволяют аудитории определить отношение автора медиатекста к описываемой новости (например: *#мракобесие*, *#коррупция* и др.), что позволяет говорить об этом виде хэштегов как маркерах оценки журналистом определенных лиц, явлений, событий.

Н. И. Горнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ВЕДУЩИХ ПРОГРАММЫ «КУЛЬТ ТУРА»

Современная журналистика для привлечения внимания аудитории нередко прибегает к методам отображения действительности, эстетика которых подвергается сомнениям. Используя провокационные и шокирующие приемы, журналист значитель-

но снижает уровень эстетической и этической культуры своего зрителя.

Спортивная телепрограмма «Культ тура» канала «МАТЧ ТВ» — нестандартный развлекательный формат шоу о футболе. Программа посвящена не столько анализу футбольных матчей, сколько самым ярким и интересным моментам, которые произошли в мире футбола за неделю.

Телепрограмму представляют три ведущих:

1. спортивный журналист (Юрий Дудь);
2. ведущий-практик (бывший футболист Евгений Савин);
3. экс-ведущий-шоумен (Сергей Шнуров), задавал провокационную атмосферу, которая сохранилась и после его ухода.

Футбольные события ведущие часто связывают с шоу-бизнесом и бытовыми темами из личного опыта, создавая впечатление «кухонного» разговора. Следует отметить, что информация о самих футбольных матчах занимает меньшую долю программы. В основном речь идет о карьере и частной жизни футболистов, о внешнем виде спортсменов и их жен, о болельщиках, о тренерах, о спортивных комментаторах и т. д.

Речевое поведение ведущих программы «Культ тура» отличается от литературной нормы и языкового стандарта. Язык программы — это разговорная лексика, иногда включающая в себя и слова с эмоционально-экспрессивной окраской, различные жаргонизмы, слэнг: *лупсовать пенальти, мозгонуть, ошалелый, ни бум-бум, телочки, гнилое отродье, русское стыдобье, молодчики, стрем, шикануть*.

В программе присутствует ненормативная лексика (ее перекрывают различными шумовыми эффектами).

В общении телеведущих присутствует фамильярность, в эфире они называют друг друга *Сергея, Жека, Юра*. Подписи на плашках также соответствуют стилистике их дружеского разговора и меняются из программы в программу (*Шнур — играет на гитаре; Жека — гонял в футбол; Дудь — талантов не имеет*). Ведущие постоянно рассказывают истории знакомства с героями своих программ, а также истории из их личной жизни, подчеркивая этим то, что они знают лично всю «футбольную ту-

совку» и могут позволить себе различные высказывания (порой нелюбезные) в адрес того или иного человека, связанного с футболом.

Например, в программе за 17 ноября 2015 г. в провокационном интервью с Александром Мостовым (А. Мостовой — советский и российский футболист, отчислен из сборной на чемпионате Европы, в период данного выпуска претендовал на пост главного тренера «Спартака») корреспондент программы «Культ тура» показал профессиональную непригодность бывшего спортсмена как тренера. На плашке, которая презентовала российского экс-футболиста, было написано: *Александр Мостовой — царь*, что сразу дает понять зрителю, как оценивает героя редакция. Во время интервью ведущий задавал Александру Мостовому вопросы о футболе (*Назовите современных футболистов; Какие футбольные тактики вы знаете и т. д.*), на которые интервьюируемый не смог ответить. Когда Мостовой не мог конкретно и четко ответить на вопрос, журналисты выводили на экран разные таблички, которые еще больше убеждали зрителя в несостоятельности Мостового как тренера: *НАЗВАНО: 0 фамилий; ДАНО: 0 верных ответов; РАСПОЗНАНО: 0 терминов и т. д.*

В результате анализа программы «Культ тура» мы выяснили, что прием интимизации в общении ведущих и их направленность на неформатный стиль ведет к нарушению общепринятых норм речевого поведения и снижает эстетическую ценность передачи в целом. Использование эксцентричных речевых образов ведущих действительно привлекает внимание аудитории, но пагубно влияет на ее культурный и морально-нравственный уровень. Это говорит о снижении стандартов журналистской деятельности, а также о стремлении продюсеров телепрограммы «Культ тура» за счет таких приемов привлечь к программе внимание массовой аудитории.

Е. И. Губская

Самарский национальный исследовательский университет

им. академика С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. В. Прядильникова*

МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО ТЕКСТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТАТУСА ИСТОЧНИКА

В гонке за вниманием аудитории журналистика отходит от классических канонов: трансформируются традиционные газетные жанры, изменяются критерии качества публицистического материала, теряется актуальность информирования в чистом его виде.

Структурообразующим, базовым текстом для медиаречи можно считать информационную (новостную) заметку. Информационная заметка, как правило, сообщает о важном событии общественной жизни, но не дает анализа, главная ее задача — оперативно сообщить о новости.

Однако каждый субъект СМИ «разговаривает» со своей аудиторией определенным тоном. Так, в зависимости от канала распространения новостей форма речевого поведения, эмоциональная оценка автора, выбор медиастилистических и языковых средств будет отличаться, а следовательно, и повседневное представление читателя об окружающей действительности, его собственная оценка происходящего будет формироваться по-разному.

В качестве эмпирического материала для данного исследования были выбраны новостные заметки, содержащие в себе информацию об одних и тех же событиях, происходящих в обществе, но опубликованные в различных источниках: в официальном печатном издании Правительства РФ «Российская газета», в газетах «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда» и на новостных публичных страницах социальной сети «ВКонтакте».

Наиболее ярким отличием языка статусных источников новостей от массовых газет и страниц соцсетей является усиление в тексте авторского «я», что не соответствует устоявшимся в жур-

налистике представлениям о жанровом своеобразии новостной заметки. В этом случае показ событий дается через «призму» авторского мировоззрения, в зависимости от того, какие он выбирает «ярлыки». Такой способ преподнесения информации способствует созданию заранее определенного, чаще всего негативного, отношения читателя к новости.

Особой спецификой в публицистических текстах обладают такие речевые образования, как заголовки и подзаголовки, так как они занимают сильную смысловую позицию. В зависимости от источника новостей можно проследить, как применяется в заголовках прием гиперболизации, используются более острые, эмоциональные выражения: *Выставка Серова побила рекорд посещаемости в России* («Российская газета»); *Страсти по художнику Серову, или 5 часов в очереди на морозе за прекрасным и немного чая* («Комсомольская правда»); *Серов повернулся ко мне задом: два часа в очереди на морозе не приблизили к прекрасному* (РИАМО «ВК»).

В официальной же периодике, наоборот, стараются прибегнуть к эвфемизмам, закамуфлировать нежелательный смысл. Если в газете «Московский комсомолец» пишут: *в сирийских развалинах развернулась снайперская война*, то в «Российской газете» по этому поводу мы прямых упоминаний не обнаружим: *урегулирование кризиса в Сирии, сирийский вопрос, сирийский конфликт*. Однако в большинстве случаев эвфемизация оказывается более предпочтительной в тексте, нежели режущие слух кровавые подробности: *няня жесточайшим образом расправилась со своей воспитанницей* («Российская газета») — *няня из Узбекистана отрезала маленькой девочке голову* («Московский комсомолец»), *няня убила девочку, отрезала ей голову, подожгла квартиру и пошла к метро* («Лентач», ВК).

В условиях конкурентной борьбы в информационном пространстве с целью привлечения дополнительной аудитории язык новостных текстов зачастую стремятся максимально упростить, делая стиль намеренно панибратским с помощью использования разговорной лексики. Количество таких вкраплений также зависит от типа новостного источника.

Таким образом, в зависимости от канала распространения новостных сообщений прослеживается определенная степень снижения этико-стилистических норм. Наблюдается тенденция к трансформации жанра новостной заметки в зависимости от статусности источника: массовым печатным изданиям, а также новостным интернет-ресурсам необходимы дополнительные средства, в том числе языковые, для привлечения читателя. В то время как официальные издания, такие как «Российская газета», могут себе позволить оставаться в рамках классического качественного новостного текста.

А. Н. Жаворонкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

АВТОРСКОЕ «Я»

В КАЧЕСТВЕННОЙ СЕРБСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ

В БЕЛГРАДСКОЙ ГАЗЕТЕ «ПОЛИТИКА»)

Доклад посвящен анализу стилистических средств, служащих выявлению авторского присутствия в современном публицистическом тексте. В качестве примеров взяты тексты сербской периодики, в частности — газеты «Политика», старейшего общественного-политического издания Сербии, существующего на рынке СМИ с 1904 г. Актуальность исследования обусловлена недостаточной разработанностью в сербской научной среде темы функционирования газетно-публицистического стиля, что связано со скептицизмом исследователей к языку современных периодических изданий. Материалом для данного исследования послужили тексты, опубликованные в газете «Политика» в период с 30 августа по 1 ноября 2015 года. В докладе проанализированы наиболее яркие текстовые фрагменты с использованием наиболее частотных стилистических средств, куда вошли

как синтаксические (риторические фигуры, цитация, использование вставных конструкций), так и лексические (грубые и обценные выражения, языковые клише, трансформированные фразеологизмы и авторские идиомы) средства выразительности, а также образные лексические средства, в частности — метафора. Анализ текстовых фрагментов, подсчет процентного соотношения частотности употребления определенных речевых средств и приемов в публицистических текстах позволил сделать некоторые выводы об отразившихся в текстах современных сербских СМИ тенденциях языкового развития. Так, выявление частотности использования синтаксических средств показал широкую употребительность риторических фигур, доминирующей среди которых стал повтор (мы выделили лексико-синтаксический и смысловой), что продиктовано доминированием в материалах побудительных авторских интенций. Автор, выстраивая с помощью повторов особую ритмическую организацию своего текста, сражается за читательское внимание и добивается принятия читателем собственной позиции. Газетная полоса, где помещается несколько материалов разных авторов, таким образом превращается в «поле боя» точек зрения: «выживет» та, что наберет большее количество читательских «голосов». Частота включения чужой речи, которая прежде всего проявляется в наиболее популярных полемических отсылках к высказываниям современных политиков, продиктована идеологией издания, предлагающего читателю критический взгляд на происходящее. Широкое употребление вставных конструкций, где доминирует обращение к высшим силам: Богу и дьяволу, сообщает о стремлении автора воздействовать не столько на рассудочное, сколько на чувственное восприятие, ведь именно обращение к чувствам оказывается более эффективным в плане манипулирования читательским сознанием. Анализ лексических средств позволил обратить внимание на тенденции к демократизации языка СМИ: убеждая читателей, авторы не избегают употребления грубых выражений и обценной лексики, но вместе с тем широко пользуются приемом эвфемизации обценных лексем, что обусловлено имиджевой стратеги-

ей издания, которое их публикует. Употребление в примерно равнозначных пропорциях языковых клише и нестандартных фразеологических оборотов подтверждает основополагающее свойство СМИ — чередования экспрессии и стандарта, а использование тропов, в частности — метафоры, работающей на раскрытие данного публицистом образа, презентует автора как творца и с точки зрения выразительности роднит его текст с художественным произведением. Обилие стилистических средств и приемов, которые в своей речевой практике используют сербские публицисты, обуславливает перспективу данного исследования: расширение базы используемых средств и включение в работу анализа примеров использования данных средств может служить выявлению динамики развития авторского «я» и существующих языковых тенденций в медиа в соответствии с изменением мирового политического климата.

С. А. Кулажко

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Р. Дускаева*

ВОЕННАЯ МЕТАФОРА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ АГОНАЛЬНОСТИ ТЕКСТА

Военный опыт накладывает отпечаток на множество сфер в жизни человека, поэтому военная лексика — один из основных источников метафоризации. Участие нашей страны в военных конфликтах, несомненно, актуализирует использование военной лексики, в том числе военной метафорики.

Военная метафора рассматривается отечественными и зарубежными авторами в различных контекстах. В основном, исследователи пишут об использовании военной метафоры в политическом и спортивном дискурсе, где подразумевается борьба за власть или борьба за победу на соревновании, следовательно, в этих дискурсах изначально заложена сема войны.

Действительно, метафора войны традиционно встречается именно в спортивных или политических медиатекстах. Достаточно использовать поисковые окна на сайтах информационных агентств, газет, журналов, чтобы обнаружить слова *победа, поражение, битва, сражение* в соответствующих темах. Однако даже при беглом знакомстве с текстами различных СМИ, можно прийти к выводу, что милитарная метафорика давно вышла за пределы этих категорий.

Повсеместное использование метафоры войны обусловлено ее общей агональностью, конфликтностью мышления современного человека. Используя милитарную метафору, СМИ настраивают читателей на создание конфликта и конфронтации в текстах, тематика которых далека от какого-либо противоборства.

Интересно, что метафоризация происходит буквально со всеми понятиями концепта «война»:

1. Бой и ведение войны (*Сейчас, став президентом, он рвется в бой*);

2. Армия (*Хризантемы ложатся в цветочную шеренгу, Предложение не вводит налоговый маневр для нефтяной отрасли, Пропускали человек по 20, что выстраивались в колонну, как на плацу, затем почти синхронный поворот на 90 градусов, и это — уже шеренга, потом еще одна, еще одна...*);

3. Оружие (*Мы встретили войну психологически обезоруженные, поэтому надо было сначала вооружиться ненавистью*);

4. Участники войны (*Враги турецкой лиры*);

5. Результат войны (*Показательным стало обсуждение недавнего разгрома ОНК*).

Некоторые понятия, такие как «смерть» и «убийство», могут быть и не связаны с метафорой войны, однако их использование может рассматриваться в сочетании с «результатами войны».

Кроме того, можно говорить о том, что в СМИ используются не только ядерные метафоры, содержащие непосредственно военные понятия или термины (*рыболовные войны, температуры войны, завоевать медали*), но и периферийные метафоры, подразумевающие сему войны (*Израиль защищается*).

Использование военных метафор влияет на восприятие текста читателями, уходя из военной сферы во все остальные сфе-

ры жизни. С помощью метафор создается впечатление, что весь окружающий мир находится в состоянии военной конфронтации. Тиражирование милитарных метафор журналистами приводит к милитаризации сознания, навязыванию конфронтационных методов решения проблем, искусственно нагнетается и без того напряженная атмосфера, в которой находится современный человек.

А. С. Куприянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Соница

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНОЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНТАСС)

Удается ли информационным агентствам придерживаться объективности и не выходить за жесткие рамки редакции? Как авторское «я» может проявляться в публикациях, особенно, когда дело касается культурных событий? Изменилась ли со временем подача новостей?

Мы провели стилистический анализ 40 информационных новостей ЛентаСС о литературной жизни Петербурга за 2014 г. Для выражения оценки в заметках используются следующие лексические и словообразовательные средства: прилагательные (*выдающийся, самый известный, уникальный*), существительные (*ура-патриотизм, пушкарь, друг-поэт*), глаголы (*отметил, развернулась, поблагодарил*), наречия (*достойно, особенно*), устойчивые сочетания (*мастер слова, глубокое погружение, северная столица*), слова-маркеры (*главный, особый, важный*).

Субъективность проявляется с помощью суффиксов. Особенно ярко это прослеживается в существительных. Например, для них характерны суффиксы оценки *-ик, -чик, -к, -очк, -иц, -ц, -ушк/-юшк* (*домик, кухонька, табличка*). Отметим, что эти слова используются не в цитатах, а в авторской речи, что позволяет

сделать вывод о том, что в заметках ЛенТАСС субъективность может проявляться напрямую.

На синтаксическом уровне для заметок ЛенТАСС характерны вводные конструкции: *Без сомнения, Государь любил и высоко ценил Пушкина не только как поэта, но и как человека;* обособления: *Об этом корр. ТАСС сообщили в Межрайонной центральной библиотечной системе имени М. Ю. Лермонтова, объединяющей 14 библиотек Центрального и Адмиралтейского районов города;* лексические повторы: *Работа писателя — одинокая работа, полная сомнений. И все же в этом круге им всегда движет вера в то, что жизнь прожита не зря. Без этой веры нельзя жить.* Также встречаются метафорические словосочетания и предложения, которые чаще всего присутствует в речи героев, делая цитату более живой: *Блестящая мишура роскошного маскарада открывается в спектакле как ненадежная завеса, маскирующая бездну.*

Также через стилистические средства авторская позиция проявляется в заметках ЛенТАСС XX века. Например, заметка 1981 г. богата приложениями, обособленными оборотами, вводными словами, а также оценочной лексикой: *Осень, пора самых вдохновенных трудов в творчестве Александра Сергеевича Пушкина, совпала в нынешнем году со 150-летием завершения романа «Евгений Онегин». В городе, носящем имя поэта, знаменательное событие отмечено сегодня литературным праздником (отрывок).* Любопытна и заметка 1992 г.: *Конечно, это — дерзость: издать да еще и проиллюстрировать балладу А. С. Пушкина «Тень Баркова». Мастер книжной миниатюры Энгель Насибулин решил «закрыть» сей пробел. В этом произведении лицейского периода поэт предстает озорником, лукавым острословом, позволявшим себе выражения, которые, что называется, не выбирают.*

Таким образом, обилие слов с суффиксами субъективной оценки, использование различных приемов экспрессии, наличие сложноподчиненных предложений и вводных конструкций помогает выразить авторское отношение к происходящему. Такая ситуация наблюдается не только в заметках 2014 г., так писали лентассовцы и в XX веке.

З. А. Милославская

Московский педагогический государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. Я. В. Солдаткина

«КОЛЛЕКТИВНЫЙ АВТОР» КАК ПРИЧИНА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТРАВМИРУЮЩИХ ФАКТОРОВ МЕДИАТЕКСТА

Формирование «коллективного автора» — один из ключевых процессов, идущих в массиве глобального медиатекста. Слияние функций медиапрофессионала и простого читателя обусловлено тенденцией к гибридизации, свойственной в целом современным конвергентным СМИ, переместившимся в сеть. Вероятно, ответ на вопрос об этике речевого поведения в медиа заключается, в том числе, в гибридном авторстве, способствующем превращению журналистики из элитной профессии в массовую.

«Коллективный автор» — продукт постмодернистского текста: «освобожденного» от автора, диалогового, дающего свободу интерпретаций. Усвоив философию «соавторства» и получив техническую возможность, сегодняшний пользователь СМК, независимо от его профессии, статуса и целей, свободно входит в медиополе, интерпретирует имеющийся контент СМИ и соцсетей, создает свой собственный: он — автор-потребитель. Такая открытость медиополя часто граничит с «незащищенностью»: синтезированный автор представлен как медиапрофессионалами — журналистами, PR-специалистами, специалистами по рекламе, профессиональными блогерами, так и простыми пользователями, кем бы они ни были, — студентами, бизнесменами, президентами. Интересы групп разнонаправлены и способны вступать в конфликт, что и становится одной из причин формирования травмирующих факторов, носитель которых — текст (в широком семиотическом смысле), включающий и устную речь.

Автор-пользователь подвергается разным рискам: от психологической травмы до угрозы здоровью и жизни. В качестве травмирующих факторов нами рассматриваются несколько категорий сетевых угроз: виды зависимого поведения, виды сетевого

негатива, способы сознательного манипулирования сознанием. Однако в аспекте этики сугубо речевого поведения хотелось бы сделать акцент на таком способе создания негатива в медиа, как троллинг (разжигание конфликтов).

Инструмент троллинга — условно выделенный нами специфический вид веб-текста «троллетекст». «Тролли» проявляют себя на любых медиаплатформах, основной их ход — оскорбление. Цели разнятся: «любитель» сливает эмоции, а нанятый «профессионал» отвлекает участников обсуждения от острой темы, работая, в том числе, на сайтах СМИ. Автор такого текста — «коллективный»: бесконечные диалоговые цепочки создают буквально все причастные. Основной жанр печатного «троллетекста» — комментарий (реже авторская колонка). Вот, например, реакция анонимного читателя на авторскую колонку колумниста Газеты.ru А. Мироновой (орфография сохранена): «Какой надо быть дурой, чтобы узреть бедность и репрессии сейчас. Вот где справедливость для мироновой: и некрасивая, и не умная одновременно. Вот уж, действительно, все беды сразу накатили на миронову». Однако форму «троллетекста» приобретает и устная речь. Вспомним пресс-конференцию Д. Трампа: «Что же касается сайта Buzzfeed <...> эти неудачники, куча мусора».

Технологический формат «троллетекста» — текст, видео, аудио, фото, анимация, графика. Среди характеристик: провокационность, авторитарность, исполнение от примитивного до изысканного, частое несоблюдение правил языка, часто анонимность, придирки к словам и формулировкам. Одна из парадоксальных черт «троллетекста» — его монологичность: несмотря на то, что веб-текст и конвергентные медиа в целом предполагают диалог, автор «троллетекста» принципиально не слышит собеседника.

Тема нуждается в дальнейшем изучении, но предварительно важно указать, что опасность «троллетекста» лежит в сферах: эмоциональной, психологической и психического здоровья человека. Деятельность «троллей» не ограничивается ситуативной перепалкой: «троллетекст» в соцсетях, например, часто содержит призывы к насилию, особенно опасные, если автор — публичная

персона. Яркий пример — широко разошедшийся пост главы Союза молодых лидеров инноваций Татарстана Рамиля Ибрагимова, в котором он восторженно отозвался о теракте в гей-клубе Орландо (США).

В связи с растущей открытостью медиаполя, особую актуальность получает формирование «экологичного» — ответственного — поведения всех пользователей СМК.

Е. С. Ноздрякова

Самарский национальный исследовательский университет им. академика

С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. В. Прядильникова*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ РЕЦЕНЗИИ В СОВРЕМЕННОЙ БЛОГОСФЕРЕ: КЛАССИФИКАЦИЯ И ОБЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

Исторически рецензия складывалась как сложный аналитический жанр отзыва, который был доступен узкому кругу заинтересованных людей, каждый из этих отзывов был значим для автора и для читателей. Однако в сети утратился элемент оценки не только ради оценки, но и в плане отображения недочетов и ошибок произведения. Львиная доля сетевых «рецензий», называясь таковыми, остается субъективным отзывом, стремящимся лишь к выражению своих эмоций от книги и переложению содержания.

Проанализировав большое количество рецензий в сети Интернет, а также основываясь на существующих классификациях печатных рецензий, можно предложить такую классификацию сетевых рецензий:

1) рецензия-отзыв: короткое описание эмоций от прочтения, состоящее из двух-трех предложений, чаще всего — конструкции типа «понравилось / не понравилось». Совершенно не отображает сути понятия «рецензия»;

2) рецензия-впечатление: объемнее, чем отзыв, состоящее из одного-двух абзацев и описывающее общие моменты сюжета и впечатление рецензента от книги;

3) рецензия-игра: иронический текст, основанный на переработке текста книги; оригинальное преподнесение своих эмоций и выводов, отличающееся от обычного понимания текста рецензии; высмеивание штампов, образов героев и т. д.;

4) рецензия-анализ: расширенное освещение большого количества аспектов произведения с «лирическими отступлениями» и философскими этюдами рецензента. Этот вариант наиболее приближен к тексту классической рецензии.

Кроме того, можно говорить и об отличиях общих черт рецензий у разновозрастных групп пользователей ресурса. По мере увеличения возраста рецензента увеличивается объективность самой рецензии. Разрастается объем, охватывается все больше сторон анализа. У группы пользователей от 30-35 лет почти не появляются эмоциональные короткие отзывы. Так как с возрастом увеличивается багаж прочитанного, то и лексический состав изменяется в лучшую сторону.

У младшего поколения (пользователи до 25-30 лет) как общие черты можно выделить большое количество коротких и восклицательных предложений, относительно небольшой средний объем рецензии, использование большого количества интерактивных элементов и элементов интернет-коммуникации, сравнение книги с экранизацией. Также ему свойственно добавление иллюстраций, а также ассоциативных картинок как визуализация образов.

Кроме того, в рецензии появляется целый ряд элементов, ранее жанру не свойственных.

Изменение в языке рецензии характеризуются общим снижением языка отзыва вплоть до обценной лексики, а также его неподготовленностью и приближенностью к устному рассказу, а именно употреблением:

- сниженной лексики;
- окказионализмов;
- искаженного написания слов, при котором их графическая форма приближена к транскрипции;

— аббревиаций.

Появление внетекстовых элементов, которые популярны в интернете, свидетельствует об изменении назначения рецензии: самоцелью больше не является анализ, ей становится высказывание эмоций по поводу прочитанного. Новыми чертами при этом становятся:

- графическое обозначение эмоций;
- выделение значимых отрезков текста заглавными буквами, графическое обозначение растянутых гласных;
- изображения;
- гиперссылки.

В заключение можно сказать, что электронная рецензия за несколько лет своего существования дифференцировалась на несколько групп в зависимости от возраста, уровня образованности и других характеристик рецензента; разделение между терминами «рецензия» и «отзыв» в сознании пользователей утратилось; утратилась и значимость рецензии для читательской аудитории.

Лексический состав отзыва претерпел существенные изменения в связи с особенностями сетевых текстов, вследствие чего появились чуждые ему раньше элементы сетевой коммуникации. Однако все еще сохраняется относительно небольшой процент продуманных рецензий со сложным анализом, которые создаются людьми старшего поколения, обладающими как большим багажом прочитанного, так и обширным словарным запасом.

М. А. Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Щеглова*

ФУНКЦИИ ПАРЦЕЛЛЯЦИИ В ЯЗЫКЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Интерес к экспрессивным средствам медиатекстов связан с наблюдаемой в современной речи «эскалацией экспрессии»

(В. Г. Костомаров). Среди экспрессивных синтаксических конструкций особое место занимают парцелированные конструкции, структура, семантика и коммуникативные возможности которых соответствуют основным функциям современных СМИ.

Парцелляция признается универсальной экспрессивной синтаксической конструкцией, отражающей тенденции настойчивого проникновения норм разговорной речи в речь книжную.

Автор текста, сознательно избирая экспрессивные конструкции разговорного синтаксиса, в частности, парцелированные конструкции, представляет свою картину мира и одновременно воздействует на читателя.

Проанализируем функции парцелляции в языке журнала «Русский репортер» за 2016 г.

1. Экспрессивная. В медиатекстах парцелляция чаще всего используется для придания повествованию разговорной живости, необработанности, экспрессивности, что связано с информативно-воздействующим характером публицистического стиля.

2. Конструктивная. Парцелляция — особый способ реализации языковой структуры, позволяющий упростить, разгрузить предложение, сделать его более понятным, ясным, коротким. Она разгружает синтаксическую структуру высказывания, упрощает ее, позволяет реализовать длинные структурные цепочки с широким распространением парцелированных сказуемых. Это помогает автору передать читателю большое количество сообщаемой информации.

3. Смысловая. Парцелляция позволяет говорящему выделить ту или иную часть высказывания, подчеркнуть ее смысловую значимость и тем самым повысить ее информативность и выразительность, расставить необходимые логические акценты. Выделение в парцелляте смысловой части высказывания повышает коммуникативную активность адресата, заставляя декодировать зашифрованные в парцелляте авторские интенции.

4. Оценочная. Современные речевые тактики в журналистике в большинстве случаев ориентированы на эмоциональное воздействие на читателя. Кроме цели — объективного информирования адресата — в статьях может присутствовать субъективное

отношение автора к описываемым событиям и явлениям, его оценка. В журналистике авторская точка зрения может выражаться открыто и оказывает решающее воздействие на стилистический облик текста. Парцелированные конструкции позволяют журналисту оценивать событие как бы на глазах читателя, уточняя, подбирая слова, усиливая негативное или позитивное отношение к описываемой ситуации.

5. Композиционная. Размещенные в заголовке, подзаголовке, лиде или в конце медиатекста парцелированные конструкции играют важную композиционную роль: они призваны «зацепить» внимание читателя, пробудить его заинтересованность в прочтении статьи и сформировать определенное отношение к обсуждаемой теме. Парцелляция может принимать участие в абзацировании текста, привлекая внимание к передаваемой информации (эффект усиленного ожидания) и осуществляя связь между абзацами.

6. Диалогическая. Диалогичность в публицистике выражается во взаимодействии авторской позиции и позиции адресата. Парцелляция как синтаксическая конструкция, передающая разговорную интонацию, участвует в проявлении диалогичности медиатекста.

7. Побудительная. Журналист может воздействовать на читателя, побуждая его к определенным действиям. Парцелляция тоже активно участвует в выражении волеизъявления автора. Чаще всего побуждение вынесено в парцеллы и выражено формой повелительного наклонения глагола. Отличительной особенностью журнала «Русский репортер» является отсутствие категоричных требований и призывов — побудительность здесь выражается мягко и ненавязчиво.

Парцелляция в медиатексте наиболее ярко отражает позицию автора, способствует лучшему восприятию информации и служит для контактоустановления с адресатом.

А. В. Подвязкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

ФОРМА ПОДАЧИ НОВОГО ЗНАНИЯ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕТСКОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ

Просветительская журналистика — это не только внешняя (оформительская, жанровая) характеристика подросткового радиовещания. К ее особенностям относятся повышенная значимость воспитательной функции, особый тематический круг, форма подачи информации. Есть немало способов представления нового знания, необходимо выяснить, каким образом это происходит в передачах разных типов.

Имеющиеся просветительские программы представлены значительным разнообразием жанров и форматов (например, «Хочу все знать» на «Радио России», «География праздников» на «Детском радио», «Классика детям» на «Радио Петербург», «Звездные сказки» на «Радио России — Культура» и пр.). Это могут быть прямые эфиры, где любой слушатель имеет возможность поделиться своим мнением по тому или иному вопросу или стать участником интересного эксперимента, а могут быть подготовленные радиоспектакли, аудиокниги, передачи, нацеленные на воспитание музыкального вкуса. В передачах разного типа новое знание тоже может преподноситься по-разному.

В качестве эмпирической базы были взяты советская передача «В стране литературных героев», которая транслировалась в записи на Всесоюзном радио, и современная программа «Книжкин дом», выходящая в прямом эфире «Детского радио». Основная цель обеих передач — привить детям любовь к чтению. В первом случае эта цель достигается использованием выразительных средств радиожурналистики. «В стране литературных героев» — радиоспектакль, в котором ведущие в увлекательной форме рассказывают о произведениях литературы, о писателях и поэтах. Музыка, интонация, шумы, монтаж, голосовой грим, как

показало исследование целевой аудитории, способствуют лучшему восприятию информации. «Книжкин дом» — это общение со слушателем в прямом эфире. Ведущая программы обсуждает с детьми современную и классическую литературу, выслушивает рассказы детей о прочитанном; наиболее интересные поощряет подарками.

Публичная речь подразумевает этап предварительной подготовки к эфиру. В передаче советского времени авторы тщательно продумывают сценарий, по-актерски начитывают тексты в студии и монтируют получившийся материал. В современной медиаречи, стремящейся к разговорности, востребованы черты, характерные для разговорного дискурса, в частности спонтанность и неподготовленность. В результате имитации межличностного общения подача нового знания происходит непосредственно в процессе речепорождения.

Стоит отметить, что несмотря на такие положительные моменты обращения к разговорному дискурсу, как сближение с аудиторией посредством имитации бытового диалога, спонтанный характер медиаречи зачастую становится причиной нарушения литературных норм в эфире. В подготовленной речи ошибки либо невозможны по той причине, что тексты тщательно обрабатываются, либо встречаются с целью акцентирования внимания на деталях. Для прямого эфира характерно появление ошибок и оговорок, при этом собеседники могут их исправлять в процессе общения, а могут и вовсе игнорировать.

Подготовленность или спонтанность речи в значительной степени влияет на восприятие информации детьми. Например, наличие в эфире отклонений от литературных норм может вызвать отторжение, а информация, поданная театрализованным способом, запомнится лучше. Для того чтобы новое знание приобрело форму фонового, журналистам необходимо более тщательно продумывать представляемый детской аудитории материал.

Н. О. Поломошнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. Е. А. Шеглова

КОННОТАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ ЗАГоловочных комплексов КАК ЭЛЕМЕНТ ПЕРЦЕПЦИИ МЕДИАТЕКСТА В РЕАЛИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Одним из элементов информационной войны является механизм разделения социальной общности на категории «наши» и «чужие», базирующийся на системе социальной мифологии. Социальная мифология, в свою очередь, является базой такого коммуникативного механизма, как перцепция.

В вопросе об индивидуальной ситуативной перцепции как о механизме социального воздействия внимания заслуживают медиатексты, адресованные аудитории, обладающей возможностью непосредственно физически влиять на ситуацию, то есть собственно самим военнослужащим, поэтому для нас актуально рассматривать тексты, размещенные в специализированных медиа.

Мы рассмотрим периодические издания Министерства внутренних дел: газету «Щит и меч» и журнал «Милиция». Для нас в данных изданиях представляет интерес публицистика собственного корреспондента В. Н. Носкова, который освещал боевые действия в Чечне и Дагестане на протяжении всего активного их периода, и объединил ряд своих очерков о Первой и Второй чеченской компаниях (1994–2000 гг.) в сборник «Спецназ. Любите нас, пока мы живы».

Для детального анализа коннотативных особенностей лексики заголовочных комплексов как элемента перцепции медиатекста нами был выбран ряд материалов, иллюстрирующий образ чеченского волка как отличительную особенность репрезентации чеченских боевиков. Волк — национальный символ чеченского народа: «волчья атрибутика» является одной из основ чеченского фольклора и эпоса.

Для детального анализа нами были отобраны заголовочные комплексы из сборника «Спецназ. Любите нас, пока мы живы», содержащие в себе лексему «волк».

С точки зрения внутриязыковых компонентов коннотации данная лексическая единица входит в активный запас лексики. Лексическое значение данного слова можно определить как свободное, при этом, существует вариант использования автором синтагматического значения данной лексики для отображения его семантической дистрибуции.

Внешнеязыковой анализ компонентов коннотации слова волк указывает на то, что оно относится к общеупотребительной лексике. Контекст лексики указывает на укорененность ее в сознании как чеченцев, так и российских военных. Впрочем, чеченский волк в тексте не выглядит опасным врагом, скорее он обманут своей властью. Так коннотация лексики волк хоть и приобретает добавочное значение 'противник', но ассоциируется не с сильным хищником, а скорее с бандитом.

Эта же лексема является отражением смысловых взаимоотношений в следующем, взятом нами для анализа заголовочном комплексе: Волки и охотники. В этом тексте автор рассказывает об антагонистах: боевой группе курганского СОБРа («охотниках») и дудаевских боевиках («волках»). Лексема волк получает устойчивую связь со словом охотник, так можно говорить о разворачивании нового контекста — явного противостояния, которое отображается при помощи синтагматического значения лексем, что является появлением критических полюсов коннотативной валентности, где у лексики волк максимально негативная коннотация, а у лексики охотник, напротив, положительная.

Чьи это волки воют? — заголовок текста про напряженную ситуацию на границе Чечни и Дагестана. Здесь название поясняется следующим текстовым фрагментом: в ночь с 29 на 30 декабря 1997 года на границе Чечни и Дагестана, подражая волкам, истошно выли боевики. Данный фрагмент придает особое значение исследуемой лексеме — использование такого яркого сравнения добавляет коннотации лексики волк больший эмотивный

компонент, который активно считывается при перцепции данного негативного образа.

Таким образом, на базе социального мифа чеченского народа в интерпретации В. Н. Носкова лексема волк приобретает негативную коннотацию и становится одним из ключевых референтов в перцепции образа врага — чеченского боевика. В контексте информационного противостояния, формирование такого явного референта ведет к локализации эмоционального воздействия и его концентрации, что уменьшает критическое восприятия образа врага аудиторией и увеличивает активность аудитории, спровоцированную отрицательными эмоциями по отношению к референту.

В. Е. Прилуцкая

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. В. Обелюнас*

РЕЧЕВЫЕ НАРУШЕНИЯ В ТЕКСТАХ СМИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ МАССОВЫХ ИЗДАНИЙ)

Желтую и массовую (в особенности) прессу часто обвиняют в искажении фактов, публикациях переписки или проникновении в частную жизнь. За обвинениями следует суд, который решает, какое наказание должно понести издание, опубликовавшее материал, по закону являющийся нарушением. Именно в желтой прессе преобладают слухи и домыслы с сенсационным оттенком. Часто «желтые» издания подвергаются уголовному или административному преследованию. В такого рода изданиях уменьшается количество качественной и серьезной информации. Можно сказать, что ее практически не осталось на страницах столь некачественной прессы, потому что в ущерб действительно важной или даже уникальной информации работает поиск сенсационных событий. Люди, которым посвя-

щены публикации в таких изданиях, зачастую знамениты и не хотят портить свою репутацию, поэтому часто обращаются за защитой своих прав в суд. Нередко редколлегию и отдельных журналистов обвиняют в клевете, оскорблениях, распространении недостоверной информации и т. п., за что журналисты или владельцы изданий могут получить наказание в виде штрафа. Но даже несмотря на это сотрудники такого типа изданий постоянно гонятся за сенсацией и недостоверной информацией, дабы обеспечить себе и изданию читаемость и популярность среди непросвещенной аудитории.

Нами были проанализированы материалы из разных СМИ и выявлены конфликт-маркеры, которые способствовали подаче искового заявления в суд и возбуждению судебного дела административного или гражданского характера. По выявленным нами критериям мы проанализировали 30 публикаций в разных СМИ, в которых присутствуют подобные конфликт-маркеры. Все материалы были опубликованы в СМИ с 2013 по 2015 гг.

Все публикации были рассмотрены судом как конфликтные или потенциально конфликтные. Каждый материал был удовлетворен судом полностью или частично (т.е. имел реальную конфликтность), либо был отклонен (т.е. не имел ни реальной, ни потенциальной конфликтности).

Анализ материалов проводился по 5 аспектам: название материала и дата его выхода; название СМИ, опубликовавшего материал; краткое содержание материала; конфликт-маркеры; каким законодательным актом регулируется данный аспект правонарушения.

Мы выявили, что в материалах дела часто встречались нарушения из разных юридических кодексов, например: ст. 129 УК РФ («Клевета»); ст. 152 ГК РФ («Защита чести, достоинства и деловой репутации»); ст. 152.2 ГК РФ («Охрана частной жизни гражданина»); ст. 130 УК РФ («Оскорбление»); ст. 137 УК РФ («Разглашение персональных данных»); ст. 151 ГК РФ («Компенсация морального вреда»); ст. 152.1 ГК РФ («Защита права на изображение, имя»).

Рассмотренные нами статьи разделились в процентном соотношении следующим образом: «Защита чести, достоинства и деловой репутации» — 60,2% от общего числа проанализиро-

ванных материалов; «Клевета» — 4,1%; «Оскорбление» — 4,1%; «Охрана частной жизни гражданина» — 8,8%; «Разглашение персональных данных» — 5,0%; «Компенсация морального вреда» — 11,9%; «Защита прав на изображение, имя» — 2,2%.

Также мы определили, какие конфликт-маркеры чаще всего встречались в проанализированных материалах. Так, например, лексико-семантических из них 32% («у нее уже новый бойфренд», «переехала к милому другу»); лексических — 41 % («за реализацией плохо следят», «он и есть убийца», «негодяй»); грамматических — 27% («тем нелюдям, кто не раз побывал за „колючкой“, не место в обществе», «богатые тоже платят»).

Благодаря данному анализу можно выявить конфликт-маркеры, которые могут стать причиной подачи заявления в суд, и ознакомиться с законами разных юридических кодексов, чтобы быть компетентным журналистом. Чаще всего с героями своих материалов судятся журналисты «желтой» прессы, но, судя по нашему анализу, можно сделать вывод, что и журналисты качественной прессы достаточно часто сталкиваются с такой проблемой, как исковое заявление.

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. А. Федотова*

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ТЕКСТОВ БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ И ИХ ЯЗЫКА

Преображения языка особо ярко отражается в средствах массовой информации, которые не только демонстрируют речевые изменения, но и моделируют язык как таковой.

А. А. Градюшко в книге «Современная веб-журналистика Беларуси» делит процесс становления и развития онлайн-СМИ на пять этапов. Рассмотрим их, исключая первый, экспериментальный этап, когда сеть Интернет еще не была общедоступной и когда не наблюдалось существенных изменений в языке СМИ.

Первые традиционные журналистские тексты 2000-2002 гг. — период освоения интернет-платформы республиканскими СМИ Беларуси. Интернет-СМИ того времени представляли собой «клоны» газет, грубый перенос неадаптированного текста из печатных версий в сеть. В это же время зародились первые крупные интернет-порталы, такие как TUT.BY и ONLINER.BY, контент которых был уникален и присутствовал исключительно на интернет-платформе.

2003–2005 гг. — зарождение профессиональной белорусской журналистики. В это время происходит усовершенствование материалов за счет постепенного сокращения текста и добавления мультимедиа.

Осознание того, что читателя необходимо не только привлечь, но и удержать на ресурсе с помощью преобразованного или даже нового контента, пришло в 2006–2009 гг.

В 2010–2012 гг. активные глобализационные процессы отразились и на журналистике белорусского Интернета. Доля компьютерной лексики ежегодно увеличивалась, англицизмы с целью наименования новых реалий стали активно проникать в речь. В погоне за вниманием пользователей, которых от перехода на другую страницу отделяет один клик, интернет-СМИ стали подавать хорошо визуализированный, читабельный контент. Это привело к значительному сокращению объема текста.

Новый этап в веб-журналистике пришелся на 2013 г., когда интеграция с социальными сетями способствовало образованию такого продукта, как пост-ссылка, который представляет из себя изображение, подкрепленное ссылкой и небольшим количеством текста.

При рассмотрении этапов становления белорусской веб-журналистики создается впечатление, что ее будущее плачевно и сводится к дальнейшему сокращению объема текста и увеличению количества изображений. Однако все гораздо сложнее.

Уже в 2017 г. объем текстов ведущих белорусских интернет-порталов Onliner.by и TUT.by постепенно увеличиваются. Потре-

битель постепенно возвращаются к такому понятию, как лонгрид.

Чем это может быть вызвано? С точки зрения психологии, читатель меньше доверяет интернет-ресурсам, так как первоначальное неверие тому, что нельзя потрогать, до сих пор не искоренилось. Из-за отсутствия материальной оболочки интернет, безусловно, проигрывает печатным СМИ. А репутация мусорной ямы, которую веб-сеть приобрела в первые десятилетия своего существования, влияет на отношение читателя к публикуемым материалам. Тем не менее, общество развивается, появляются новые технологии, темп жизни ускоряется и, несмотря на недоверие и в некоторых случаях даже антипатию к интернет-СМИ, потребитель вынужден прибегать к ним, чтобы утолить свой информационный голод.

В последние несколько лет до средств массовой информации дошло осознание того, что завлекать аудиторию только яркостью, броскостью и краткостью будет получаться не всегда. Постепенно интернет-журналистика поднимается по степени важности до печатных и аудиовизуальных СМИ. Это означает, что грядет время репутаций. Читатель станет еще более избирательным при выборе источника информации. Руководствуясь желанием получить достоверную и оперативную информацию, потребитель будет искать такое СМИ, которое вызывает у него доверие и за которым нет репутации сугубо развлекательного, несерьезного источника информации.

Все это говорит о том, что средства массовой информации вынуждены искать баланс между завлекающим текстом для light-читателей и объемным, содержательным текстом для аудитории, которая хочется получать достоверный, «серьезный» контент без сленга и жаргона, рассчитанного на гедонистически настроенную аудиторию.

А. А. Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

**РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОЦЕНИВАНИЯ
ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА
В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ
КАК МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

Прагматика медиатекстов, презентующих произведения искусства, в последние годы постоянно усложняется. Помимо роста влияния рекламной функции, исследователи отмечают повышающийся динамизм, определенно выраженную антропоцентричность, параллельное использование и развитие информационных, аналитических и новейших PR-жанров [Цветова 2012]. Эти тенденции приводят к различным изменениям в сфере журналистики искусства: коммерциализации, овеществлению искусства, ослаблению аналитической и оценочной составляющей.

На наш взгляд, эти изменения обуславливаются идеологическим контекстом, а идеологом современного медиадискурса выступает рынок. Под его влиянием формируются следующие особенности медиатекста: яркая образность, иллюстративность материалов, в которых герои рассказывают о себе или журналист о них, особенную популярность приобретают исторические портреты и расследования, опровергающие существовавшее ранее мнение [Майданова, Чепкина 2011]. Все это обеспечивает модернизацию системы оценивания произведения искусства в публичном дискурсе.

Мы предлагаем изменить традиционный угол зрения на оценку и проанализировать не только статичный набор средств репрезентации, но и динамичные механизмы оценивания, представляющего собой непосредственно процесс оценки: какие стадии он проходит, как оценка провоцирует изменения в дискурсе. Признавая трехкомпонентную структуру оценки, в которую входят объект оценки, критерий оценки и оценочная шкала, мы предлагаем следующий алгоритм изучения процесса оценивания:

- анализ установочного представления об объекте;
- анализ информативного компонента;
- выявление базовых критериев оценивания; размещение объекта на оценочной шкале;
- выделение и атрибутирование набора речевых средств, представляющих оценку;
- описание последовательности подачи речевых средств;
- определение функциональности средств выражения оценки и установление гиперинтенции текстов.

С помощью данной методики были проанализированы два журналистских текста, опубликованных в газете «Ведомости», посвященных одному и тому же событию и написанных одним автором — Ольгой Кабановой — с разницей в месяц: материал «Эрмитаж открывает выставку Яна Фабра „Рыцарь отчаяния — воин красоты“» датирован 12 октября 2016 года, «Выставка „Ян Фабр: Рыцарь отчаяния — воин красоты“ беспокоит зрителей» — 13 ноября. Анализ продемонстрировал, что с развитием ситуации меняется система выражения оценки: тексты одного и того же автора, написанные для одного издания, но в разные периоды имеют совершенно разную интенциональную направленность, а соответственно, различную систему средств выражения оценки. Меняется критерий оценивания: выставка оценивается не с позиций искусства, т.е. мастерства художника, а с точки зрения той общественной реакции, которую она вызвала. Иными словами, эстетический критерий, характерный для текстов, посвященных произведениям искусства, уступает место другим — психологическому, этическому, нормативному, утилитарному. Это влияет на трансформацию самого объекта оценивания: в центре текста оказывается уже не выставка, а перформанс (с той разницей, что выставка — это классическая экспозиция работ мастера, а перформанс — совокупность действий художника в определенном месте и в определенное время, направленная на немедленное получение реакции от публики). Таким образом, подробное изучение механизмов оценивания поможет выявить обусловленность этих трансформационных процессов, определив, как зарождается оценка и почему она изменяется, как появляются общие для медиасреды тенденции в освещении арт-дискурса.

А. К. Сомова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Щеглова*

ИДИОСТИЛЕВЫЕ ЧЕРТЫ ТВОРЧЕСТВА Д. ВОДЕННИКОВА В ТЕКСТАХ ОТ СВОЕГО ЛИЦА И ПОД РЕЧЕВОЙ МАСКОЙ

Любой публицистический жанр подразумевает наличие авторского начала, что проявляется на всех языковых уровнях. Употребление автором экспрессивно-эмоциональной лексики, предпочтение в использовании определенных частей речи, коротких или длинных предложений показывает индивидуальный речевой облик журналиста.

В данном исследовании представлен анализ и сравнение речевых средств выражения авторского начала, к которым прибегает Д. Воденников в своих текстах для издания «Газета.Ru», и в эссе, написанных под журналистской маской таксы Жозефины Тауровны для литературно-художественного журнала «Этажи». Исследование эмпирического материала продемонстрировало особую роль лексического и синтаксического уровней в выражении авторского «я» в текстах Д. Воденникова.

Проанализировав средства выражения идиостиля Д. Воденникова на лексическом уровне в текстах для «Газета.Ru», мы выявили:

1. использование стилистически сниженной лексики (разговорная лексика, вулгаризмы);
2. введение лексики, свойственной научно-популярному стилю;
3. использование лексических средств выражения иронии;
4. применение реминисценций;
5. использование лексических средств выражения на основе сравнения непрямой оценки, которую читатель способен вывести, опираясь на собственный опыт.

На синтаксическом уровне мы определили следующие средства выражения авторского «я»:

1. специфическое абзацное членение, создающее ритмический рисунок текста: выделение в один абзац одного или двух коротких предложений, а в другой — нескольких или выделение в отдельный абзац парцеллятов;

2. чередование логико-смыслового и экспрессивно-эмоционального абзацного членения: часть абзацев выделяется в соответствии с логикой текста, часть — в соответствии с эмоциональным настроением автора, с его желанием сконцентрировать внимание читателя на отдельной части текста;

3. использование вставных конструкций;

4. вопросно-ответная форма изложения;

5. использование многоточия в начале предложения;

6. парцелляция;

7. сравнительные обороты.

Таким образом, с одной стороны, в текстах преобладает газетно-публицистическая нейтральная лексика, с другой — встречаются и вульгаризмы, и оценка, и сравнительные обороты. Можно сделать вывод, что идиостиль проявляется в средствах, выражающих экспрессию.

При сравнении текстов под журналистской маской Жозефины Тауровны с текстами для «Газета.Ru» мы выявили некоторые общие черты. Это использование иронии, разговорной лексики, вставных конструкций, синтез логико-смыслового и экспрессивно-эмоционального абзацного членения.

При этом очевидно, что авторский стиль меняется, создается образ «злой, прибабахнутой таксы». Так, в текстах от имени Жозефины Тауровны на лексическом уровне мы можем отметить преобладание разговорной лексики над газетно-публицистической. Также возникает подражание детской речи. Вводится стилистически сниженная лексика, вульгаризмы. Оценка в текстах выражена больше с помощью отдельных оценочных слов, а не выражений. Кроме того, она более явная, чем в эссе для «Газета.Ru». Встречается много заимствований и сокращений.

На синтаксическом уровне можно отметить более дробное абзацное членение, благодаря которому возникает быстрый ритм текста, свойственный разговорной речи. Используется множе-

ство риторических вопросов. Возникает синтаксический параллелизм. Простые предложения превалируют над сложными. Часто возникает инверсия.

Черты индивидуального авторского стиля претерпевают трансформацию в текстах под журналистской маской Жозефины Тауровны и в эссе для «Газета.Ru». Дмитрию Воденникову действительно удастся создать образ «прибабахнутой, злой, ревнивой таксы», благодаря специфике использования лексических и синтаксических языковых средств. С одной стороны, мы видим, что и в текстах под журналистской маской сохраняются черты авторского стиля Дмитрия Воденникова, с другой — возникают лексические и синтаксические особенности, помогающие создать маску таксы Жозефины Тауровны.

А. А. Стоянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

СТОЛКНОВЕНИЕ РАЗГОВОРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ И ТЕРМИНОВ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ПРИЕМ

Сегодня можно заметить тяготение СМИ к риторической категории разговорности: она доминирует в медиадискурсе, в литературе.

Разговорный стиль тяготеет к оценочности. И в сфере медиа это также приветствуется, поскольку журналистика мнений более востребована. От оценочности, в свою очередь, неотделима экспрессия. Реализуемая в языке, она может считаться аргументативной категорией, что, с одной стороны, свойственно текстам деловой авторитетной прессы, а с другой, противоречит сдержанности и профессионализму таких СМИ.

Нами были проанализированы выпуски газеты и онлайн-версия газеты «Коммерсантъ» с сентября 2015 по январь 2017 гг.

У журналиста в «Коммерсанте» две основные задачи — соответствие стандартам качества деловой прессы и удержание внимания аудитории.

Таким образом, особенностью языка качественной прессы становится столкновение терминологического пласта, профессионализмов, с элементами сниженной лексики, своеобразной мимикрией под разговорную речь.

Анализируя тексты «Коммерсанта», мы пришли к выводу, что пресса в определенной степени идет на поводу у читателя, но в то же время — это отличительная характеристика данного вида. Вынужденная мера становится приемом.

Сочетание терминов и разговорных элементов не позволяет сразу распознать имплицитные авторские интенции — создание перлокутивного эффекта, мотивация к какому-то действию. Появление разговорных лексем в ряду терминов (или наоборот) уравновешивает окраску, нивелирует значимость представленных фактов и мнений такого медиа продукта. На первый план выходит ирония, которая создается за счет столкновения противоположных по коннотативным и экспрессивным значениям единиц. И ирония оправдана на страницах качественных изданий: она подчеркивает значимость автора, передает его авторитетный тон. Ироничные лексические синтагмы выражают оценку даже в кажущемся объективным (или тяготеющим к тому) дискурсе. Ирония — уже следующий уровень нарратива: это уменьшение экспликации, но не действительности авторских позиций.

Развивающаяся в медиа разговорность — следствие изменения характера взаимоотношений с читателем: они становятся более диалогизированными, эмоциональными. Но деловой сегмент обязывает журналиста владеть терминологическим пластом, сохранять хотя бы эксплицитную сдержанность и аргументативность. В результате под влиянием читательского запроса возникает новый прием — смешение профессиональной лексики и разговорных элементов. Возникший как вынужденное изменение на запрос читателя, такой прием стал отличительной особенностью деловой прессы, сделав ее тексты ироничными и убедительными.

Е. А. Стульнева

Тольяттинский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. В. Куприянова

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ПРИЧИНА ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА

В последнее время журналисты все чаще позволяют себе нелицеприятно высказываться о событиях, которые происходят в мире, забывая придерживаться существующих этических норм. Неэтичное речевое поведение приводит к негативной реакции не только в медиа, но и среди аудитории.

В рамках исследования магистерской диссертации нами были рассмотрены основные причины возникновения профессионально-этических конфликтов. Всего было изучено 28 ситуаций за период 2013-2016 гг. Было выявлено, что в 30% случаев причиной конфликта стало речевое поведение медийных личностей. Примечательно, что спорные речевые высказывания были допущены не только в устной речи, в рамках теле-радио эфира, но и в комментариях в Интернете. Рассмотрим наиболее яркие примеры.

8 декабря 2013 г. Общественная коллегия по жалобам на прессу рассмотрела жалобу украинской комиссии по журналистской этике на программу «Вести недели» и ее ведущего Дмитрия Киселева в связи с выходом сюжета «Украинское вече». В сюжете Д. Киселев утверждал, что киевские протесты идут согласно запланированному сценарию: «Ведь сначала милиционеров жестко провоцировали — калечили и душили газом, а потом лидеры протеста зазвали на Майдан студентов и цинично оставили их там без какой-либо защиты как жертву, предусмотренную политехнологиями. По сценарию нужна кровь. Вся конструкция беспорядков оказалась построена так, что кровь и пролилась». Украинцы указали, что в ролике была сознательно нарушена хронология событий, а синхроны вырваны из контекста так, что менялся смысл сказанного. После этого эксперты Коллегии рассмотрели жалобу и пришли к выводу, что информация в сюжете

действительно представлена однобоко, а сам видеоролик является откровенной пропагандой.

В ноябре 2016 г. Общественная коллегия по жалобам на прес-су получила от Я. С. Сомова жалобу на программу «Полный контакт» радиостанции «Вести FM» под названием «МЦР — паук на наследии Рериха» и ее ведущего Владимира Соловьева. Журналист неоднократно оскорбительно высказался в отношении культовых объектов религий и самой организации: «Я надеюсь, что обязательно Международный Центр Рерихов подаст на нас в суд. В случае очередного поражения штрафы будут ходить за ними годами... и они будут отдавать их собственными фекалиями, считая их святынями»; «Не надо путать наследие Рериха и некую организацию МЦР, которая на этом наследии как паук, причем паук кровососущий, пытается что-то свое выстраивать». Общественная коллегия отметила общие изъяны программы «Полный контакт» и указала, что руководство редакции позволяет ведущему безнаказанно использовать не просто раскованный «стебный» стиль, а хамоватость, в которой ирония приобретает характер издевки или глумления над предметом, к которому обращается внимание аудитории.

В декабре 2016 г. журналистка Божена Рынска разместила в Фейсбуке пост следующего содержания: «Весь ансамбль Александрова. Весь! Нет бы весь борт НТВ... Ну почему именно музыканты?! Почему прекрасный ансамбль? Спасибо, конечно, боженке за бонус в виде съемочной группы НТВошек, но остальные-то почему?». Данный пост связан с крушением самолета ТУ-154 над Черным морем, в котором погибло 92 человека. Среди погибших были военные, государственные служащие, артисты ансамбля имени А. В. Александрова и журналисты трех телеканалов, в том числе и НТВ. Высказывание журналистки повлекло за собой не только обсуждение в СМИ, но и вызвало резонанс в обществе. Многие интернет-пользователи негативно восприняли действия Рынски и решили призвать журналистку к ответственности. Так, на сайте Change.org была создана петиция с требованием лишить российского гражданства светскую обозревательницу. После случившегося Рынска сбежала за границу на отдых.

Таким образом, развитие современных информационных технологий и моментальное распространение информации в медиaproстранстве заставляет журналистов делать более тщательный выбор слов и высказываний, так как даже небольшой «твит» сегодня может привести к продолжительному конфликту или судебному разбирательству.

А. Д. Фомина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ДИСКУРСА В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ ЭКРАНЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ КАНАЛА «НАУКА 2.0»)

Поскольку сегодня стремительно развивается наука и появляется все больше инноваций в самых разных сферах жизни, становится необходимым профессиональное информирование о научных открытиях и разработках. И с этой точки зрения, вопрос о роли журналиста-популяризатора как о человеке, умеющем «переводить» с научного языка на язык массовой аудитории, является одним из наиболее злободневных.

Специфика научно-популярных программ российского телеканала «Наука 2.0» проявляется в стилистических особенностях закадрового текста. Язык популяризатора обладает полидискурсивностью, которая выражается в принципиальной возможности использования средств научного и публицистического стилей.

Закадровый текст автора — образец публицистической речи, в которую включены как разговорные конструкции, так и выразительные средства художественного стиля. Наиболее распространенным художественным средством в научно-популярной передаче является сравнение. С его помощью объясняется значение терминов, смысл явлений, разъясняются механизмы течения

различных процессов, которые сравниваются с понятными вещами, близкими зрителю. Например, в выпуске «Стволовые клетки» процесс размораживания клеток сравнивается с действием водяной бани, а также проводится параллель между стволовыми клетками и структурой дерева. В выпуске «Биоинженерия» растения сравниваются с младенцем, которому сначала необходимы белок и кальций, а затем витамины; компьютер сравнивается с врачом, который «выписывает растениям рецепты».

Другое часто используемое выразительное средство — это метафоры. Они помогают сделать язык более ярким и образным. Например, «автопром должен откатать обязательный танец» («АВТОВАЗ. Перезагрузка»), «симфония скрипов и стонов» («ЦАГИ»), «глаз, которым человечество смотрит в космос» («Глаз земной»).

Также широко используются эпитеты, например «роботизированное солнце» («АВТОВАЗ. Перезагрузка»), «несокрушимый, божественный подарок природы» («Укрощение алмаза») и т. д.

Иногда применяются и другие выразительные средства. Например, в выпуске «Глаз земной» есть аллюзия к мультфильму «Ежик в тумане»: в видеоряде показан купол телескопа, окутанный туманом, видеоряд сопровождается музыкой и словами из мультфильма.

Отметим, что и в самих названиях выпусков встречаются выразительные средства. Например, «Глаз земной» (метафора), «Видеть невидимое» (оксюморон), «Укрощение алмаза» (метафора).

Авторы фильмов не боятся использовать разговорные и даже просторечные конструкции. Например, «отвлекся — он и руку оттяпать может» (о прессовочном механизме в выпуске «АВТОВАЗ. Перезагрузка»), «подпитать новыми технологиями так и не удосужился» (там же). Иногда заметна ирония автора: институт работает «не по принципу: надо на секундочку включить для гостей, а то что они, зря приехали?» («ЦАГИ»).

Отметим использование такого приема, как диалогизация речи (обращение к зрителям с помощью формулировок «посмотрите сюда», «вы видите», «пойдемте за мной» и т. д.).

Итак, главная задача научно-популярной программы — рассказывать о сложном просто, сделать трудную для понимания информацию доступной широкой аудитории. Научно-популярные программы объясняют и показывают суть научных явлений, раскрывают возможности использования тех или иных открытий в реальной жизни.

Закадровый текст обладает такими качествами, как полидискурсивность, художественная выразительность, простота изложения и диалогичность. Умеренное использование специальных терминов наряду с различными видами художественно-выразительных средств позволяет авторам фильмов рассказать о самых трудных для понимания научных проблемах или явлениях так, чтобы у зрителя сложилось четкое о них представление.

В. О. Шайкенов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «МАШИНЫ И МЕХАНИЗМЫ»)

Языковая игра — это языковая неправильность (или неточность), намеренно допущенная говорящим и именно так и понимаемая слушающим. В настоящее время феномен языковой игры далеко вышел за пределы художественной литературы. Существенным образом языковая игра представлена в текстах СМИ. Она реализуется в рамках инфотейнмента в медиа. Наиболее частотным для этого приема является такой элемент медиатекста, как заголовок.

В современных СМИ интертекстуальные ссылки (прецедентные феномены) стали самым распространенным приемом построения заголовков газетных и журнальных статей. Остальные средства (графические, синтаксические, морфологические и прочие приемы, каламбуры — языковая игра, построенная на по-

лисемии, паронوماзии, омонимии и семантического равенства языковых конструкций) приходят в упадок и выходят из моды.

Произведен анализ 12 выпусков научно-популярного журнала «Машины и механизмы» за 2016 г. Из всех игровых заголовков были выбраны примеры использования обращения к прецедентному феномену, каламбуры и другие приемы образования языковой игры. Проанализировано применение языковой игры и реализация функций заголовка.

Анализ материала дал следующие результаты. Из 71 игрового заголовка в 12 выпусках журнала абсолютное большинство (49) заголовков было построено на обращении к прецедентному феномену. 18 заголовков построены на полисемическом или омонимическом каламбуре, 2 заголовка — на контаминации, 1 заголовок — на паронوماзии и 1 заголовок объединял два приема (обращение к прецедентному феномену и омонимический каламбур).

Тенденцию соотношения обращения к прецедентному феномену к каламбурам как 3:1 можно экстраполировать на всю сферу медиа. Обращение к прецедентному феномену стало преобладающим механизмом образования языковой игры в СМИ.

Л. Ф. Якупова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. С. Н. Ильченко

ИНТЕРВЬЮ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УЧАСТНИКОВ РЕАЛИТИ-ШОУ

С момента появления в начале 90-х годов XX века реалити-шоу стало одним из самых популярных и развивающихся жанров телеиндустрии. Интерес к жизни простых людей, героев масс, прославил этот формат и возвел его в ранг лидеров рейтинговой таблицы.

Реалити-шоу — это особая игра в имитацию, где все сводится к производству эмоционально окрашенного контента. В задачи журналиста входит подбор и продюсирование героев, способных генерировать конфликтные ситуации внутри малой группы и склонных к вербальному выражению чувств и эмоций.

Мы решили изучить интервью как инструмент речевого воздействия на участников реалити-шоу

Путем склейки, озвучивания закадровго текста, исповедальных интервью журналисты создают фабульную основу программы. Некоторые манипуляции просто необходимы, чтобы обнаружить острый драматический конфликт внутри условного мира шоу и выстроить стратегии поведения главных героев программы.

Продюсеры изначально готовят своих героев к работе с камерой. В ситуации личного интервью в формате «закрытой комнаты» журналист якобы не присутствует. Все высказывания героев выглядят как монолог. Например, на вопрос «Как ты относишься к холостяку?» герои не могут дать короткий ответ, и они это знают. Поэтому ответ всегда начинается с дублирования вопроса.

В реалити-шоу можно выделить 4 вида личных интервью.

1. Интервью-кастинг. Оно необходимо для определения типажа героя, а также сбора фактов из реальной жизни. Информация, полученная на кастинге, может быть использована на протяжении всего проекта. Например, в реалити-шоу «Холостяк» обязательны типажы: «стерва», «жертва», «американская жена». Им соответствует определенный тип речевого поведения, а также ряд психологических реакций.

2. Интервью-предвкушение. Перед каждым эпизодом участники делятся ожиданиями и надеждами. Данный прием хорош для нагнетания интриги. Герои используют эмоционально-оценочную лексику, чтобы выразить свои чувства. Например: Я буду голосовать против N, потому что она мой главный конкурент; В личном разговоре я докажу, что могу быть лучшей.

3. «Парящая камера» — краткие высказывания, комментарии героев, возникающие как естественная реакция на текущие события. Реплики участников интересны своим субъективным

взглядом на происходящее. Например: Я никогда раньше не летала на воздушном шаре, наверное, это самый яркий момент в моей жизни.

4. Интервью постфактум. Высказывания, моделирующие отношение зрителей и героев к событиям и участникам проекта, а также формируют дальнейшее развитие сюжетных линий: Не думала, что придется плакать при всех, но когда заговорили о родителях, я вспомнила ту аварию.

В стремлении заполучить рейтинговое преимущество авторы прибегают к методам психологического воздействия на героев. Они выстраивают свои уникальные стратегии производства эмоционально окрашенного контента на основе вербальной коммуникации. Типологизация героев и смоделированные провокационные ситуации рожают экспрессивное речевое поведение, где герои принимают позицию обороны или нападения. А заданная жанром игры установка на соперничество определяет преобладание конфликтного речевого взаимодействия над союзническим.

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СЕТИ: СУБЪЕКТЫ, ТЕМЫ, ФОРМАТЫ

Ю. В. Бородич

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. В. С. Байдина

СПЕЦИФИКА ТРЭВЕЛ-ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ И ПЕРСОНАЛЬНЫХ КАНАЛАХ «YOUTUBE»

Глобализация способствует активизации различных направлений и видов туризма. Вследствие этого в медийном пространстве большое развитие получила трэвел-журналистика, «особое направление в масс-медиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях».

Мода на путешествия с камерой привела к росту трэвел-контента и в блогосфере. Особенно активно данное течение развивается в форме персональных трэвел-каналов, реализованных на платформе видеохостинга «YouTube».

Но программы туристической направленности на разных каналах СМК — при общности тематической ниши — обладают широким спектром отличий, выделение и углубленное изучение которых необходимо для правильной трансформации современных процессов интеграции и координации разных каналов массовой коммуникации.

Сопоставительный анализ трэвел-программ на телевидении и в интернете на каналах «YouTube» позволил выделить следующие общие особенности и отличительные черты.

1. Туристическое направление в журналистике в целом развивается в контексте передач преимущественно развлекательного, потребительского характера, а не документального, образовательного. Однако, если первостепенная функция современных отечественных телевизионных программ — развлекательная, то в выпусках трэвел-каналов на «YouTube» преобладает потребительская («Красноярск. Что посмотреть за один день», канал Одиссея Кати&Сергея — Travel; «Что делать в Калининграде?», канал Сергея Грима; «Что взять в ручную кладь?», канал Marie Novosad).

Но, в общем, относительно двух обозначенных функций, можно говорить о тенденции к их интеграции и взаимодополнению в контексте передач туристической тематики (например, ТВ-передача «Орел и Решка» на канале «Пятница», построенная на путешествиях ведущих по разным городам мира, с целью показать красоту и специфику того или иного места, дополняется практическими советами для потенциальных туристов: вопросы финансов, питания, временного жилья, общения в незнакомой стране).

2. В ТВ и интернет трэвел-передачах особенно важна фигура ведущего. Но если ТВ-программа помимо харизмы журналиста воздействует на зрителя за счет качественной картинки, монтажа, продуманного сюжета, то, как правило, для блогерских трэвел-каналов характерна любительская съемка, элементарный монтаж, хаотичность выбора тем выпусков и случайное построение сюжета. Таким образом успех трэвел-программы в интернете в первую очередь зависит от обаяния блогера, в то время как ТВ-программа вместе с тем имеет ряд других основополагающих факторов, способствующих привлечению зрителя.

3. Информация из трэвел-канала в интернете может казаться более достоверной, чем транслируемая на телевидении (если даже она не является таковой, с объективной точки зрения),

так как ведущий телевизионной программы — «чужой», а трэвел-блогер — «свой». Архетип «свой-чужой» применим в данном контексте в силу особенностей восприятия человека СМИ и СМК. Люди, относящиеся к журналистике, массовой коммуникации на телевидении, из-за определенного барьера и отсутствия обратной связи, кажутся далекими, недоступными, незнакомыми, и как следствие — «чужими». А ведущий блога на «YouTube» воспринимается как обычный пользователь интернета, такой же, как и «мы», и, что немаловажно, его канал открыт для дискуссий, и беспрепятственного общения в сети. Соответственно, он — «свой». А уровень доверия к «своему» намного выше, чем к «чужому».

Анализ трэвел-программ на телевидении и в сети интернет на видеохостинге «YouTube» показал, что в целом современные отечественные трэвел-программы носят преимущественно развлекательный и потребительский характер и строятся на харизме ведущего. Но при наличии общих свойств ТВ и интернет трэвел-программы имеют ряд отличительных черт, в частности, связанных с техническими характеристиками процесса создания контента и особенностями восприятия аудитории разных каналов СМК.

Е. Ю. Бычкова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Н. В. Жилкова*

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СИСТЕМЕ ПОДРОСТКОВЫХ СМИ

Чтобы выяснить информационные приоритеты школьников, было проведено исследование на базе Томского государственного университета. В качестве респондентов были выбраны 100 подростков из городов Сибири 16–18 лет. По результатам исследования: основная платформа, где формируется информацион-

ная повестка дня подростка — Интернет; в основном это — соц-сети (90%) и развлекательные порталы(50%), образовательные (37%) и познавательные (32%) значительно им уступают. Среди ценностей подростки назвали правду, искренние эмоции, профессионализм и юмор. На противоположном полюсе, соответственно, находятся глупость, сплетни, неправда, и то, что не соприкасается с их увлечениями.

Одной из целей проведения опроса стало создание региональной программы для подростка 16–18 лет и оценка ее востребованности у аудитории.

По итогам мы можем выделить основные темы, которые необходимо осветить в программах для подростков: сведения о культуре разных стран, традициях, способах выживания, основах функционирования общества на разных уровнях (социальном, политическом), а также о военных конфликтах, преступности, вредных привычках и способах противостояния агрессии. Важна информация о профессиях, о проблемах в общении со сверстниками и родителями.

В настоящее время в Томске существует научно-популярное шоу для подростков «Лаборатория профессора Звездунова». Программа, имеющая сегодня высокий рейтинг, изначально появилась не на телевидении и даже не в сети, а как «Праздничное агентство экспериментов», организованное коллективом ученых. Потом появилась сетевая программа, в которой школьники принимали участие в зрелищных химических опытах и знакомились с разными профессиями (от кондитера до актера).

Успешная модель подростковой телепрограммы должна не повторять привычные телевизионные форматы, а быть конвергентной в самом широком смысле: флешмобы, мероприятия, клубы по интересам, волонтерская работа — реальная деятельность, в которой вместе с ними активно участвует ТВ, интересна подросткам.

Д. Р. Валянский

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

АДАПТАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ И ФОРМАТОВ ДЛЯ YOUTUBE

По данным YouTube, суммарная аудитория сервиса превышает миллиард человек. Это почти треть всех активных пользователей Интернета, которые каждый день генерируют тысячи часов контента и просматривают сотни миллионов часов уже размещенного видео. Неудивительно, что многие телевизионные форматы были адаптированы для YouTube и пользуются популярностью у миллионов подписчиков.

Шоу телеканала Discovery «Разрушители легенд» является самым продолжительным проектом, который продержался в эфире тринадцать лет. В 2016-м г. вышел последний сезон шоу, и «Разрушители легенд» были официально закрыты. Между тем, с 2010-го г. существует YouTube-канал Tested, в работе которого активное участие принимает Адам Сэвидж — один из ведущих шоу «Разрушители легенд». Сегодня у канала более двух миллионов подписчиков и более четырехсот миллионов просмотров. В комментариях можно встретить упоминания о том, что тот или иной зритель подписался на канал, благодаря известным по телеканалу Discovery ведущим. Официальный YouTube-канал Discovery насчитывает на двести тысяч меньше подписчиков, но в два раза больше просмотров. Это можно объяснить отчасти тем, что в сети Facebook аккаунт Discovery ссылается на соответствующий канал, и подписчики имеют возможность переходить на него по ссылке.

Возвращаясь к Tested, можно отметить невысокое количество просмотров под каждым видео, несмотря на довольно большое количество подписчиков. Если брать во внимание качество видео, которые размещены на упомянутом канале, то стоимость их производства довольно высокая. Это приводит к тому, что создатели YouTube-канала ищут дополнительные пути монетизации.

Помимо размещения рекламных блоков, Tested предлагает возможность оформления платной подписки для доступа к дополнительным видеоматериалам.

Нельзя недооценивать роль медиа-персоны в популяризации Tested. Видео с участием Адама Сэвиджа быстро собирают более ста тысяч просмотров, а некоторые видео без его участия не преодолевают планку даже в десять тысяч просмотров. Затраченные на производство ролика средства и время несопоставимы с получаемыми авторами рекламными отчислениями. Опираясь на эти сведения, можно утверждать следующее.

— Телевизионные форматы активно адаптируются под нужды YouTube-сообщества, но телевидение не адаптирует веб-форматы для своего зрителя.

— Аудитория некоторых YouTube-каналов сопоставима с аудиторией телевизионных каналов, а порой значительно превышает их. Например, видеоблогер PewDiePie преодолел отметку в пятьдесят два миллиона подписчиков и четырнадцать с половиной миллиардов просмотров.

— Личность ведущего все так же важна как для телевизионной аудитории, так и для зрителей в вебе. В Беларуссии есть прецеденты, когда видеоблогеры приходили работать на телевидение, но нет ярких примеров обратной миграции.

— Стоимость производства контента для YouTube ощутимо ниже, чем стоимость телевизионного продукта. В процессе наращивания веб-аудитории стоимость производства и качество контента начинают пропорционально возрастать, в итоге качество некоторых телевизионных программ повышается, при сохранении относительно невысоких бюджетов.

Я. А. Войцеховская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

КАНАЛЫ В МЕССЕНДЖЕРЕ TELEGRAM КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ РОССИИ

Кроссплатформенная программа обмена сообщениями Telegram, появившаяся как мессенджер в 2013 г., к 2015 г. представила новый формат вещания — каналы для неограниченного охвата аудитории. «Это массовая рассылка, но не спам», — сообщали разработчики. В настоящий момент каналы Telegram разделены на несколько категорий: технологии, новости и СМИ, еда и кулинария, блоги, наука и образование, юмор и развлечения, искусство и фото, для взрослых, экономика и политика, видео и стартапы, музыка, книги и журналы, продажи, цитаты и др. Есть каналы общедоступные и приватные. В первом случае каждый желающий может свободно оформить подписку. Во втором — нужно связываться с владельцем канала и подавать заявку. По прогнозу Facebook, в течение пяти лет аудитория Telegram достигнет 1 млрд человек. Ключевая особенность мессенджеров в том, что количество их пользователей почти равно количеству смартфонов. Их инфраструктура развита и способна завоевать место в инфопотреблении своих пользователей.

СМИ постепенно начали запускать свои каналы в Telegram. Позже появились программы-боты, которые отвечают на нужные запросы (погода, геолокация, курсы валют, новости). Диалоговые интерфейсы в мессенджерах — один из основных трендов 2017 г., отмечается в исследовании Future Today Institute. Летом 2016 г. CNN запустила бот в мессенджере Facebook, с которым можно было обсудить Олимпийские игры. В то же время BuzzFeed запустил бот, помогающий освещать съезды республиканской и демократической партии США. Диалоговые интерфейсы имитируют разговор репортера с редактором: один представляет факты истории, другой задает вопросы. Журналисты будут взаимодействовать с ботами и поисковыми машинами в каче-

стве ассистентов при написании материала. В будущем, боты и потоковые новости из каналов Telegram должны пройти этап персонификации пользователя, отмечает А. Амзин. Это сильнее вовлечет пользователя в контент, поставляемый на платформу.

Одновременно с появлением собственных каналов в мессенджере у зарегистрированных СМИ — «Медузы», «Дождя», «Интерфакса», «Ведомостей» — возросло количество каналов, которые ведут частные лица в режиме новостной ленты, а, по сути, блога. Например, в категории «Экономика и политика» есть канал «Незыгарь», аудитория которого достигает 23 тыс. человек, канал «Методичка», набравший 10 тыс. подписчиков, отраслевой канал «Журналистика», собравший 5 тыс. фолловеров, «Интернет-аналитика» с более 15 тыс. читателей. Все они специализируются на разном контенте. «Незыгарь» позиционирует себя как канал политического инсайда, с высокопоставленными источниками в Кремле. Коллективный канал «Методичка» рассказывает «честно и анонимно о российской политике». «Интернет-аналитика» публикует исследования интернет-рынков, а «Журналистика» пишет о медиа и текстах, публикует анонсы, статьи и события отрасли. Авторство некоторых из каналов подтверждают лица, ведущие их. Например, журналист Анастасия Жуковская на портале Medium закрепляет авторство канала «Журналистика» за собой. «Незыгарь» не раскрывает имени создателя. Несмотря на неподтвержденность, анонимность сведений, количество подписчиков данных каналов равноценно количеству подписчиков официальных СМИ. С одной стороны, мессенджер Telegram расширил возможности поставки контента для читателей СМИ. Канал «Ведомостей» в Telegram отслеживать удобнее, чем в социальных сетях, где информация в новостной ленте теряется в потоке новостей друзей, подписчиков и групп. Изолированность каналов Telegram от остального новостного потока выделяет их из общего информационного шума. С другой стороны, Telegram вывел СМИ на территорию борьбы за внимание читателей, предоставив возможность вести вещание на неограниченную аудиторию, не имея статуса производителя массовой информации.

Ю. С. Воронкина

Белгородский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Черкашина

ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ФОРМАТ МАТЕРИАЛА В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

В нашей работе мы обратились к исследованию лонгридов, сложных мультимедийных форматов в Интернете, появление которых обозначило новую тенденцию в усложнении сетевых текстов.

Цель исследования — изучение специфики, характерных признаков лонгридов как востребованного явления в интернет-журналистике. Для выполнения намеченной цели были решены следующие задачи: 1) проведен мониторинг российских интернет-СМИ с тем, чтобы обнаружить лонгриды; 2) выявлены основные подходы к интерпретации понятия «лонгрид»; 3) обозначены характеристики лонгрида как формата; 4) проанализированы конкретные лонгриды. Были проанализированы четыре лонгрида, размещенных в интернет-СМИ: «Земля отчуждения» («Коммерсантъ»), «„Вежливые люди“. Кто они?» («Meduza»), «900 дней жизни. Хроники блокады» («ТАСС») и «Битва на Курской дуге» («РИА Новости»).

Лонгрид («long read» — длинное чтение) — это новый медиаформат в сетевой журналистике, который представляет собой слияние текста и мультимедийного контента, включающее в себя элементы, которые доступны благодаря возможностям Интернета: инфографику, аудиовизуальное сопровождение. Такие материалы помогают сетевым СМИ решать задачи по вовлечению аудитории в многоаспектные, комплексные сюжеты.

Одна из задач лонгрида — сохранение целостности повествования при нелинейной структуре. Такие материалы отличает нестандартное построение: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, чередуются повествование и комментарий. В лонгридах много репортажных фрагментов, историй. Так, в лонгриде «Земля отчуждения», авторы рассказывают об аварии

на чернобыльской АЭС, параллельно обращаясь к ситуации в зоне аварии в наше время.

Главным элементом лонгрида, придающим ему аналитичность, художественную остроту, остается вербальный текст. В качестве основы лонгрида выступают фрагменты текстов любых жанров журналистики или других сфер (фрагменты из художественных фильмов, документы, письма). Вместе с мультимедийными элементами текст интегрируется в целостное произведение, которое приобретает сложные формы, что позволяет отнести лонгрид к универсальным медиатекстам. Например, текстовую основу лонгрида «„Вежливые люди“». Кто они?» составляет синтез таких жанров, как репортаж, интервью, расследование. Это могло многосторонне показать описываемый феномен.

Читая лонгрид, аудитория не только воспринимает текст, но одновременно знакомится с остальными аудиовизуальными компонентами, которые распределяются по материалу. Некоторые из них просматриваются по ходу чтения, открываясь автоматически, другие же открываются при «клике» на них. При этом читатель сам определяет, в каком порядке воспринимать фрагменты лонгрида. Поэтому перед авторами стоит задача — создать материал, гармонично сочетающий многообразие мультимедийных элементов. С этой задачей справились журналисты РИА «Новости» в лонгриде «Битва на Курской дуге», где творчески использовали фотоиллюстрации, видеосюжеты, аудиоиллюстрации, инфографику, интерактивные карты, анимированные изображения.

Сами редакции СМИ часто называют лонгриды специальными проектами, посвященными конкретному событию или проблеме. Например, лонгрид «900 дней жизни. Хроники блокады» авторы назвали специальным проектом, тем самым подтверждая, что понятие «лонгрида» еще только формируется в российской медиасреде.

Таким образом, мультимедийный лонгрид — это новое явление в интернет-журналистике, отличающееся от новостных сообщений в онлайн-СМИ. Это сложный формат, основу которого составляет журналистский текст. Лонгрид обычно создается на отдельной странице, отличается большим объемом текста и

мультимедийных элементов, охватывает значительный временной промежуток реального события или явления. Лонгриды могут называть специальными коллективными мультимедийными проектами, посвященными многоаспектной теме, которая требует полного изучения материала.

В. А. Егошкина

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Г. Мальшева*

ФОРМАТ РАДИО И ФОРМАТООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ПРОГРАММ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО РАДИОДИСКУРСА

В современной радиожурналистике такие факторы, как развитие технических возможностей радиостанций и их очевидная коммерциализация, стремление найти новые формы взаимодействия со слушателем и разнообразить контент радиопередачи в частности и радиостанции в целом, накладывают определенный отпечаток на программу вещания каждой радиостанции. Иными словами, для успешного функционирования и получения коммерческой прибыли радиостанциям необходимо иметь не только оригинальный контент, который будет востребован аудиторией, но и набор отличительных черт, выделяющих данную радиостанцию из ряда подобных.

Поэтому радиостанции непрерывно ведут борьбу за аудиторию, стремясь занять собственную нишу и быть конкурентоспособными в жестких условиях рынка. Вследствие этого возникает необходимость в тщательном медиапланировании и детальной проработке контента и структуры радиoproграммы. В связи с этим для радио становится весьма актуальным термин «формат», который именно в сфере радиовещания является предметным, конкретным и определяющим формально-содержательные аспекты практической деятельности конкретной редакции, конкретного медиа, конкретного журналиста.

В зависимости от выбранных параметров исследователи предлагают различные классификации форматов радиостанций. Так, весьма популярной считается американская теория форматов, которая преимущественно учитывает такие показатели, как возраст, гендер, социальный статус целевой аудитории, музыкальное оформление эфира, работа ведущего. Также форматы условно разделяют на музыкальный, информационный, новостной и разговорный. Последний в настоящее время набирает все большую популярность среди отечественных радиостанций и может подразделяться на следующие типы: формат широкого профиля, культурно-просветительский, спортивный, детский, развлекательный, юмористический и проч.

Очевидно, что форматы радиостанций могут быть схожи, тем не менее, каждая радиостанция стремится быть узнаваемой, запоминающейся и оригинальной. Для этого детально прорабатывается структура каждой отдельной программы, определяется ее целевая аудитория, задачи, тематика, жанровое своеобразие и т. д. Поэтому термин «формат» считаем уместным применять не только к радиостанции, но и к отдельно взятой радиопрограмме.

Так, предлагаем выделить следующие форматообразующие признаки, позволяющие наиболее детально выявить специфику той или иной программы, репрезентированной в развлекательном радиийном дискурсе:

- название радиопрограммы;
- целевая аудитория программы;
- новостные блоки, включенные в программу;
- музыкальное оформление программы;
- работа ведущего;
- количество ведущих;
- гендерные характеристики ведущих;
- присутствие в студии гостя;
- вербальные фрагменты программы;
- жанр радиопрограммы;
- тематическая структура программы.

Проанализировав различные подходы к выделению форматов радиостанций, а также выявив основные форматообразующие

признаки программ развлекательного радиодискурса, можем сделать некоторые выводы. Термин «формат» является широким понятием, включающим в себя множество аспектов, что позволяет создавать различные классификации радиоформатов, выделяемых по разным основаниям. Параметры, формирующие формат на радио, с одной стороны, уникальны и могут применяться только в радиодискурсе. С другой — имеют схожие черты с форматобразующими признаками иных медиапродуктов. Понятие «формат» возможно применять не только при характеристике радиостанции, но и при описании отдельной радиопрограммы. Также можно отметить, что формат диктует условия функционирования радиостанции и задает конкретные параметры отдельной радиопрограммы.

А. В. Кочегарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *С. Н. Ильченко*

WEB DOCUMENTARY КАК НОВЫЙ МЕДИА ЖАНР: ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА В МУЛЬТИМЕДИА КОММУНИКАЦИИ

Развитие цифровых технологий вызывает существенные изменения в современной медиасреде. Медиакоммуникация приобретает новые свойства, такие как мультимедийность (сочетание разных медиа каналов: текста, видео, фото, графики, звука), интерактивность (возможность пользователей взаимодействовать с контентом), гипертекстуальность (система ссылок, направляющая пользователя от одной страницы к другой), что ведет к появлению новых жанров.

Один из таких новых интенсивно развивающихся жанров получил название «web documentary» (веб-документальный фильм). Web documentary вошел в практику многих качественных изданий (как зарубежных: *The New York Times*, *The Guardian*,

Le Monde, так и российских: «Коммерсант», МИА «Россия сегодня», «Первый канал») и стал новой формой цифрового нелинейного повествования с особой навигацией, предлагающей пользователю влиять на развертывание истории.

Жанр web documentary представляет собой документальный фильм, размещенный в Интернете, организованный по нелинейной интерактивной концепции. Его появление и развитие обусловлено рядом тенденций, связанных с новыми медиа (соединившими традиционные каналы распространения информации), прозьюмеризмом (объединившим медиапотребление и медиапроизводство), трасмедиа сторителлингом (мультиплатформенным повествованием с большой долей участия зрителей).

Мультимедийный и интерактивный потенциал web documentary позволяет интернет-СМИ привлечь новую аудиторию. В отличие от традиционных жанров журналистики, перед веб-документальным фильмом стоит задача не столько представить авторскую интерпретацию реальности, сколько предоставить возможности для пользовательской интерактивности, чтобы вовлечь аудиторию в процесс развертывания повествования и создать более широкую картину события. И поскольку веб-документальные проекты направлены не только на изображение реальности, но и на взаимодействие с ней, ключевым фактором организации повествования становится пользовательский опыт, то есть ощущения и реакция человека вследствие взаимодействия с фильмом. Проанализировав проекты в жанре web documentary, мы выделили ряд манипулятивных технологий, которые используются для формирования пользовательского опыта.

Web documentary стремятся к многоаспектному освещению проблемы, поэтому заключают в себе большие объемы данных, которые представлены в виде разветвленной гипертекстовой структуры, которая призвана облегчить восприятие больших объемов информации. Зритель интерактивного фильма контролирует время просмотра и даже развитие сюжета, в то время как телевидение диктует зрителю, что и когда он может смотреть. Более того, во время просмотра веб-документальных фильмов пользователи одновременно участвуют в проекте, выполняя действия на

компьютере. Это один из способов воздействия, который предполагает единство коммуникатора и зрителя, а также способствует вовлечению зрителя в процесс чтения и просмотра, позволяя ему почувствовать сопричастность происходящему на экране.

Высокий уровень вовлеченности пользователя получил название иммерсивности (от англ. immersion — погружение). Для достижения этого эффекта авторы web documentary пытаются создать мир виртуальной реальности, в котором пользователь воспринимает экран уже не как плоскую поверхность, а как окно в другое пространство. Для усиления эмоционального впечатления используется видеомонтаж, 3D-панорамы, видео на 360°. Вовлечению и погружению в просмотр способствуют интерактивные и анимационные элементы публикации и игровой графический интерфейс.

Таким образом, в поисках эффективных способов подачи информации интернет-СМИ прибегают к созданию мультимедийных проектов, за счет чего они пытаются воздействовать на восприятие и эмоционально-чувственную сферу зрителей-пользователей.

К. О. Краснова

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Научный руководитель ст. преп. М. М. Гурьева

INSTAGRAM — КАК ПРОДУКТ ЭПОХИ NEW MEDIA

В эпоху New Media, подразумевающую уже не только вещательную, но и диалоговую модель коммуникации в обществе, творческая деятельность людей в разных сферах искусства приобретает новые формы, становится синкретичной и интерактивной. Фотография, сама по себе являясь средством коммуникации, будучи переведенной в цифровой вариант, предстала перед зрителем в новом «ню-медийном» качестве. Наиболее ярко эти свойства цифровых фотоизображений можно проследить на таком продукте эпохи New Media как Instagram.

Часто термины «медиа» и «коммуникация» употребляются как синонимы, что не совсем точно: коммуникация, согласно Дж. Томпсону, это «отличительный вид социальной деятельности, включающий производство, передачу и получение символических форм с использованием различных ресурсов» (The Media and Modernity. Cambridge, 1995). Под символической формой мы будем понимать все то, что несет какое-либо значение в процессе обмена информацией между индивидами в обществе. Во время коммуникации мы передаем друг другу сообщение с целью побудить адресата к каким-либо действиям, поделиться своими эмоциями, склонить к эмпатии и так далее. Акты коммуникации, происходившие между людьми до изобретения книгопечатания Иоганном Гуттенбергом, можно обозначить термином «немедиатизированные», т. е. происходившие без использования посредников. Эпоха медиа начинается при переходе от устной коммуникации к предполагающей наличие носителя. В качестве носителя информации может выступать книга, радио, телевидение или Интернет.

Каждое новое медиа технологически становилось на ступень сложнее предыдущего. Понятие «традиционные» медиа, к которым принято относить все нецифровые посредники между коммуникатором и реципиентом, уместно употреблять только в контексте с медиа, которые с момента начала коммерческого распространения сети Интернет в 1991 г. принято называть New Media.

Термин имеет достаточное число различных трактовок, но в данном контексте будет рассматриваться как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» (Что такое Новые медиа. <https://goo.gl/TeoDT8>).

Крайне интересным будет рассмотреть позицию Л. Мановича, который отмечает высокую роль логики компьютерных программ в новых медиа. Несмотря на то, что она оказывается незаметной для пользователей той или иной сети, ее воздействие на формирование контента является значительным. По Мановичу, современный пользователь сети — человек креативный, но ограниченный в принятии собственных решений. Любое медийное

сообщение — это набор готовых элементов, а варианты его формата предоставляются нам на выбор машиной.

Одним из ярчайших примеров «ню медийных конструкторов» является социальная сеть Instagram. На его примере можно показать ситуацию, сложившуюся в век креативного и одновременно шаблонного конструирования медиа-продукции. Для того, чтобы поделиться с миром своей новостью в Instagram, необходимо проделать ряд последовательных операций, которые в конечном итоге приведут вас к созданию уникального «продукта». Instagram, как и любая другая социальная сеть, — это конвейер, однако не полностью автоматизированный.

Специфика «новых медиа» в том, что в результате пользовательских манипуляций изменяются сама структура и форма организации информации, образов, объектов и текста. Восприятие произведения искусства никогда не подразумевало возможность материального изменения формы произведения зрителем. Разрушение произведения считалось актом вандализма. Напротив, «новые медиа» стимулируют пользователя к активной манипуляции объектами и образами. Подобным «ню-медийным детищем» стал минимализм.

Ло Цзе

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. В. Ф. Познин

**ТЕМЫ И ФОРМАТЫ ПЕРЕДАЧ
КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ,
ПОСВЯЩЕННЫХ АКТУАЛЬНЫМ ОБЩЕСТВЕННЫМ
ПРОБЛЕМАМ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ
«ОБЗОР АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ» И «ЗАКОН СЕГОДНЯ»)**

Программа «Обзор актуальных проблем» (центральный телеканал CCTV) существует более 15 лет и пользуется в Китае большой популярностью. Причина ее успеха — внимание к злобод-

невым проблемах современного Китая. При этом большинство материалов программы носит взвешенный характер, поскольку данный канал тщательно контролируется представителями китайского правительства, которые следят, чтобы не было трактовки тем и материалов, дискредитирующей решения партии и правительства.

Обычная структура программы такова: краткий обзор последних событий (1 мин.); подробное освещение наиболее важных событий при помощи видеоматериалов, интервью и т. д. (10 мин.); обобщение ведущими событий и явлений, происходящих в стране (1 мин.). Данная программа проходит в форме прямого вещания из телестудии с включением интервью с места события. В рамки программы могут быть показаны подготовленные видеосюжеты и специальные репортажи, например, о проблемах детской занятости, коррупции и т. д.

Основные составляющие программы: информация о наиболее важных событиях, происходящие в Китае; анализ их влияния на экономическую, и общественную жизнь страны; обзор текущих событий. В обсуждении проблем участвуют эксперты, а также участники событий. Программа длится 13 минут.

По статистическим данным, из 3000 выпусков этой программы, в 71% выпусков рассказывалось о достижениях в различных областях жизни страны; 20% были посвящены острым проблемам жизни общества, таким как коррупция, потребительство (вещизм), разница в уровне жизни людей, правонарушения и т.п., то есть программа обращается не только к темам, которые важны для пропаганды решений партии и правительства, но и к тем вопросам, которые волнуют большинство зрителей.

Важно также, что данная программа осуществляет постоянную обратную связь со зрителями. Зрители имеют возможность общаться по телефону или электронной почте с людьми, работающими над программой, выражают свои впечатления и мнения, нередко предлагают новые темы и сообщают конкретные факты. Телепрограмма обычно прислушивается к советам зрителей и учитывает их пожелания и предложения при подготовке последующих выпусков.

В практику интерактивного взаимодействия программы со зрителями и лицами, отвечающими за ту или иную сферу жизни, входит также возвращение к поднятой теме через некоторое время после ее освещения, и если затронутые проблемы не были решены, то к ним возвращаются вновь, пока проблема не будет окончательно решена. Например, 30.05.2003 г. программа сообщила, что ряд предприятий провинции Чжэцзян используют детский труд, после чего правительство провело тщательное расследование, и данные нарушения закона были устранены.

Другая пользующаяся зрительским интересом программа — «Закон сегодня». Впервые она появилась на центральном телеканале CCTV1 в 1999 г. Цель программы — формирование правового сознания граждан Китая, а также информирование о том, как принятые законы выполняются на практике. Программа включает в себя следующие рубрики: информацию о наиболее серьезных преступлениях, анализ некоторых правонарушений и специальный репортаж с расследованием одного из криминальных сюжетов. Также в ней затрагиваются актуальные юридические проблемы, с которыми люди сталкиваются в разных областях жизни, в том числе проблемы предотвращения коррупции, наведения порядка в экономической сфере, на внутреннем и внешнем рынке и т. д. Иногда программа посвящена одной конкретной правовой проблеме.

Рубрика этой же программы, имеющая название, которое на русский можно перевести как «Час с Са Бейнином» («Sa Beining time»), выходит в эфир лишь по воскресеньям. Ведущий этой рубрики — Са Бейнин — рассказывает криминальную историю, подробно повествуя о том, как происходило раскрытие преступления.

Воспитательная функция данной программы состоит в том, что она проводит профилактическую работу по предотвращению преступлений.

Н. Н. Мелкумян

Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Куянцева

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

На современном этапе происходит трансформация традиционных, офф-лайнных СМИ и их постепенная адаптация в Интернете. Кроме того, улучшается качество и увеличивается количество медиапотоков, которые формируют особую виртуальную коммуникативную среду. В результате расширения пространства социального диалога в Сети происходит и процесс демократизации медиадискурса. Медiateксты, созданные и размещенные журналистами в Интернет-СМИ превращаются в одну из самых распространенных форм существования и бытования языка, что оказывает большое влияние на литературный язык, на жанрово-стилистические особенности публицистических текстов, на трансформацию социально-коммуникативных ролей работников Интернет-СМИ, на работу журналиста. Появились высокотехнологичные методы сбора, обработки, передачи, информации, практически сформировалась новая медийная сетевая культура, требующая от Интернет-журналиста переосмысления самого творческого подхода к работе с источниками, текстом, контентом, аудиторией и каналами коммуникации.

Глобальная сеть Интернет, благодаря своему интерактивному строению, априори объединила мир в единое виртуальное пространство, что вызывает активный интерес исследователей. В последнее время особенно заметно внимание к анализу Интернета как новой медийной среды, изучение места и роли интернет-журналистики в системе современных СМИ.

Основными характеристиками новых медиа являются доступная интерактивная коммуникация; непосредственное участие посетителей Сети в генерации и ретрансляции медиа-контента; высокая степень вовлеченности пользователей в процесс инте-

рактивной коммуникации; максимальная скорость обратной связи между пользователями; персонализация пользователя.

Основным характерным признаком профессиональной деятельности современного журналиста является универсализация его обязанностей. «Новый журналист», работающий в конвергентной редакции должен уметь:

- производить новостные материалы для он-лайн ресурсов;
- загружать аудио — и видеоподкасты в Интернет;
- снимать видеорепортажи;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в Интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- ориентироваться в сети Интернет;
- делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений;
- использовать различные компьютерные программы;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести блоги;
- отбирать качественные факты и данные;
- быть доступным в любое время суток.

Основное отличие журналиста, работающего в Интернет-СМИ от традиционного оператора в том, что он должен определить оптимальный для конкретной новости формат и уметь создавать в нем свой материал.

Массовая коммуникация и социальная коммуникации в Сети смещается в сторону индивидуализации. Это находит свое отражение и в языке текстов, в которых прослеживаются нарушения литературных норм, немало просторечной, нецензурной лексики, засилье англицизмов, есть сленг, жаргон, заметно усиление авторского начала. Особенно это характерно для комментариев читателей к журналистским текстам.

Мультимедийные, поликодовые медиатексты Интернет-СМИ функционируют в соответствии с традиционными языковыми принципами построения журналистского текста, однако при этом имеют свои законы порождения и восприятия. Таким образом, Интернет-журналистика предполагает использование Сети

в качестве среды, «дома», в котором собственно «живет» журналистика. Именно в этой специфической среде первоначальный текст претерпевает трансформации, обрастает комментариями и провоцирует дискуссии.

В. А. Нипомнящая

Национальный исследовательский Томский государственный университет
 Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. В. Жилькова*

РАБОТА ТРАДИЦИОННЫХ СМИ С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА PSYCHOLOGIES)

Активные аккаунты в социальных сетях сегодня типично для множества российских СМИ. Каждое из них придерживается своей специфики взаимодействия с социальными сетями, которая напрямую связана с тематикой и аудиторией.

В данном исследовании мы обращаемся к специализированному психологическому изданию, типичным представителем которого является популярный журнал *Psychologies*. Он был создан во Франции в 1970 г., а за последнее десятилетие стал самым успешным и динамичным издательским проектом Европы, а с 2005 г. выходит в России. В журнале представлен опыт наших современников — ведущих экспертов в области психологии, психотерапии, психоанализа, социологии и философии.

Psychologies активно работает с социальными сетями, среди которых Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Instagram, Twitter, канал на You Tube. Особенности потребления контента обуславливают необходимость выбора разной тематической направленности материалов для каждой из социальных сетей.

Наибольшее количество подписчиков журнала на Facebook (0542 667 чел.). Аккаунт журнала в этой социальной сети содержит ссылки на сайт издания (типичным считается сочетание текста, изображения и гиперссылки), видео, фотографии. Коммен-

тарии есть практически под каждым постом. Также на странице есть раздел «Мероприятия», в котором сообщается о предстоящих мастер-классах, семинарах и т. д.

Второй по востребованности социальной сетью является Вконтакте (116 586 чел.). Здесь представлены гиперссылки на сайт, видео, фото. В группе можно предложить свою тему для обсуждения, есть обратная связь с журналом, проводятся конкурсы фотографий, что обеспечивает тесную связь с аудиторией социальных сетей. Комментариев под записями почти нет, но есть немалое количество репостов.

Далее количество подписчиков уменьшается следующим образом: Instagram охватывает аудиторию в 24 тыс. человек, Одноклассники — 13 654, Twitter — 900. Аудитория канала на YouTube — 501 человек. В этих сетях представлен разнообразный контент, обусловленный их спецификой. Для исследуемого журнала эти социальные сети представляют наименьший интерес, потому что в существующем формате невозможно полноценное обсуждение психологических проблем, жизненного опыта, экспертной оценки ситуации, что является главным для журнала.

Исследование Psychologies дает возможность проследить методы воздействия на целевую аудиторию через социальные сети и выявить возможности, которые дает классическому глянцево-му, гендерно ориентированному журналу выход в пространство Интернета.

Е. С. Поданева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. Н. Черепова*

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ АСПЕКТЫ НОВЫХ МЕДИА (ОПЫТ СОЗДАНИЯ МЕДИАПРОЕКТА В СЕТИ)

В современном обществе происходит смещение акцентов в системе «работа-досуг» в сторону второй части. Досуговая деятель-

ность служит не только утилитарным целям восстановления сил после работы, но и является фактором духовного развития и самореализации личности.

Это обуславливает социальную значимость журналистики сферы досуга — сегмента медиасреды, который информирует о видах свободного времяпрепровождения, тем самым организуя досуг аудитории.

Аудиовизуальные СМИ в виду своей синтетической природы и богатства средств выразительности имеют больше возможностей для воздействия на потребителей. Например, телеканалы о путешествиях («Моя планета», «Discovery Channel») посредством экранного рассказа позволяют увидеть и посетить другие страны, не выходя из дома.

Досуговая журналистика наряду с развлекательно-релаксационной функцией выполняет функцию просвещения, что связано с удовлетворением потребности личности в культурном развитии.

Современные медиаисследователи (Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, Т. С. Сергеева) указывают на проблему уменьшения просветительского начала в досуговой журналистике в связи с коммерциализацией медийного творчества и выходом на первый план его рекреативных и рекламно-стимулирующих задач. Наблюдается сращивание информационного и товарного рынков, включение журналистики в пиар-деятельность.

Эти тенденции касаются, в частности, таких направлений досуговой журналистики, как научная популяризация и арт-медиа, в природе которых заложена просветительская интенциональность.

Посредством образовательных речевых стратегий научно-популярные и арт-медиа доступно рассказывают о произведениях и направлениях искусства или научно-технических достижениях и таким образом помогают ориентироваться в актуальных художественных, культурно-духовных или научно-технических процессах, которые влияют на современный образ жизни.

Одновременно с сокращением просветительского компонента в СМИ происходит снижение культурных запросов аудитории, в том числе молодежной.

Автор предлагает собственный вариант просветительского медиа для молодежи. Площадкой для его реализации служит телевидение Томского государственного университета «ТВ-Университет», которое вещает в Интернете.

В 2017 г. на базе университетского телеканала стал выходить авторский видео-проект «Детектор мифов». Содержательно это обзор научной фантастики (произведений кинематографа и литературы) с точки зрения соответствия художественного вымысла научным фактам. Экспертами выступают ученые ТГУ из разных областей науки, которые, комментируя произведения, легко и доступно рассказывают о связанных с ними научных понятиях. Все это подкрепляется примерами из научной практики и натурными экспериментами.

Например, в обзоре фильмов на тему космоса кинолента «Звездные войны: Эпизод 4 — Новая надежда» подверглась критике за громкие взрывы и стрельбу в открытом космосе. Критика подкреплялась следующим экспериментом: заведенный звонок был помещен под купол с выкаченным воздухом и — наглядно продемонстрировано отсутствие звука в вакууме.

Проект руководствуется принципом телеканала «Наука 2.0»: «развлекая — увлекать». Совмещая научно-популярную и арт-журналистику, использует искусство, в частности кино, чтобы на простых и интересных примерах авторитетно рассказывать о науке.

Целевая аудитория проекта — абитуриенты и студенты вуза, но распространение видео-контента в Интернете расширяет его аудиторию. В результате проект способствует формированию критического мышления и пополнению научных знаний.

Использование новых аудиовизуальных средств выразительности и возможностей Интернета, а также поиск свежих подходов к реализации образовательного потенциала массмедиа позволит сохранить и приумножить традиции просветительской журналистики.

Е. А. Слизова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Научный руководитель к. филол. н., ассистент В. А. Бейнсон

ИММЕРСИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕНДЕНЦИЯ К ВИРТУАЛИЗАЦИИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Журналистика как деятельность реализует такую функцию, как воздействие. По мере развития техники меняются формы повествования, а соответственно, изменяется и степень воздействия журналистики на сознание потребителя информации. Кроме того, увеличивается степень вовлеченности потребителя в то, о чем сообщает автор журналистского материала.

Журналистика «погружения» (или «журналистика с эффектом присутствия», иммерсивная журналистика) появляется как новая и закономерная ступень развития формы повествования: от печатных изданий — к радио, от радио — к телевидению, от телевидения к виртуальной реальности.

Иммерсивная журналистика обладает способностью погрузить зрителя внутрь повествования, т. е. предоставить ему возможность стать свидетелем событий, описываемых в материале. Эффект присутствия достигается за счет использования специальных очков виртуальной реальности, благодаря которым зритель может рассматривать созданную с помощью компьютерной графики реальность, поворачиваясь на 360°.

Работая над материалом в области иммерсивной журналистики, автору необходимо учитывать: историю, которую нужно рассказать аудитории на понятном для нее языке, и жанр, благодаря которому реализуется первая цель, использование новых компьютерных разработок (видео на 360°, эффекты 3D-моделирования, интерактивная графика).

В журналистике начинают создавать и использовать захватывающие и сгенерированные компьютером видео, воссоздающие реальные действия, погружающие в пространство виртуальной реальности.

Виртуальная реальность имеет два основополагающих критерия:

— трехмерное изображение объектов физической реальности в натуральную величину с точки зрения пользователя;

— возможность отслеживать движения пользователя, а именно движения глаз и головы, и в соответствии с этим корректировать изображение на дисплее пользователя, отражая изменения в перспективе.

Эта технология сложна в применении и обслуживании, поскольку необходимы либо самодельные камеры, являющиеся прототипами, либо собственная профессиональная камера высокого класса. Не существует единого процесса создания инструментов, следовательно, набор инструментов или продуктов не объединен, не един, а производство требует широкого круга специалистов и экспертов-технологов. Технологии для создания и распространения работ виртуальной реальности быстро развиваются. Почти каждый этап процесса создания виртуальной реальности является сегодня дорогостоящим.

Центральной фигурой в создании журналистики виртуальной реальности считается фигура Нонни де ла Пена (Nonny de la Peña). Американская интернет-художница и основательница медиаплатформы «Immersive Journalism» («Журналистика погружения») — новаторского информационного проекта, который базируется на опыте полного погружения в виртуальную реальность при помощи игровых платформ.

«Голод в Лос-Анджелесе» стал стартовым проектом иммерсивной журналистики Нонни де ла Пена. Он основан на реальной истории о том, как человек, страдающий диабетом, впадает в диабетическую кому — состояние, развивающееся в результате недостатка инсулина в организме у больных сахарным диабетом — на глазах у прохожих от голода в очереди в продовольственный фонд. Целью данного проекта является стремление привлечь внимание к социальной проблематике.

Проект «6×9: Виртуальный опыт одиночного заключения» — это приложение, погружающее в виртуальную реальность, от разработчиков команды The Guardian. Оно позволяет пользо-

вателю оказаться на месте заключенного, отбывающего срок в одиночной камере, площадь которой — 6 на 9 футов, и понять, каково это — быть изолированным от всего мира. Цель проекта — снижение преступности.

Дальнейшее развитие сферы медиа предполагает все большее приобщение потребителя информации к виртуальной реальности, все более активную виртуализацию пространства окружающей среды.

О. В. Тарасова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕГРАЦИИ ТВ-ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА СТС)

Актуальность темы обусловлена высоким уровнем развития интернет- среды как конкурентной платформы для традиционного телесмотрения. Данный процесс влечет за собой серьезную проблему — потерю целого сегмента молодежной аудитории. Основная причина выбора нового способа потребления телевизионного контента — свобода выбора, возможность составлять собственную программу в соответствии с предпочтениями и распорядком дня, а так же комбинировать просмотр телепередач с другими видами интернет-активности. В результате чего для взаимодействия с молодежной аудиторией телеканалы встают перед необходимостью внедрения медиабренда в интернет-среду, а также адаптации ТВ продукта под особенности современного потребления.

В рамках исследования предлагается обратиться к трехуровневой модели интеграции телепродукта в интернет-пространство. Первый уровень или, так называемый, первый экран — телевизионный эфир в традиционном представлении. Второй уровень —

интернет-площадки (официальный сайт, web-платформы, сообществ в социальных сетях). На данном уровне происходит как непосредственное отображение эфирного контента, так и адаптация ТВ-продукта под распространенные виды интернет-коммуникации: онлайн тесты, игры, опросы, мемы, цитаты и т. д. Третий уровень представляет собой синхронизацию телевизионного эфира и интернет возможностей по спутнику в рамках особого мобильного приложения «Второй экран». Остановимся подробнее на втором и третьем уровнях рассматриваемой нами модели на примере развлекательного телеканала СТС.

Если мы говорим о втором уровне интеграции ТВ продукта, то здесь стоит отметить два основных направления. Первое — превращение телепрограмм и сериалов в доступный контент, не привязанный к определенной дате и времени. В качестве примера мы можем обратиться к официальному сайту телеканала СТС, ресурсу Videomog либо мобильному приложению «СТС-Телеканала», открывающему различные виды доступ ко всем шоу и сериалам СТС: бесплатный — после выхода в эфир либо платный — за неделю до эфира. Второе — создание и распространение медийных ресурсов по мотивам либо с использованием фрагментов ТВ продукта. Например, создание онлайн тестов и игр по сюжету сериала. Большую популярность получила игра «Молодежка», созданная совместно с компанией «Nivea men». Удачный пример партнерской акции, мотивирующей участников, как к просмотру сериала, так и к участию в онлайн-поединке. Помимо этого стоит отметить эффективные SMM инструменты взаимодействия, в результате которых серии распадаются на отдельные цитаты, гиф-анимации, мемы и комиксы. В качестве яркого примера интеграции второго уровня стоит отметить ежегодную интернет-премию «СТС Like Awards». Используя привычный для социальных сетей способ оценки — лайк, зрители получают возможность голосовать за любимых героев и сцены из сериала в различных номинациях.

На третьем уровне интеграции происходит расширение эфирного пространства за счет слияние существующего экранного мира ТВ продукта с дополнительной реальностью. Посредством

спутникового мобильного приложения «Второй экран» происходит синхронизация интернет-пространства с ТВ контентом по звуковому потоку. В тот момент, когда на экране происходит какой-либо эпизод, с помощью приложения можно получать информацию, выходящую за рамки экрана. Например, пользуясь приложением, зрители СТС могут узнать название и исполнителя музыкального трека, звучащего в данный момент или текст SMS-сообщения, которое пришло герою. Пользователь получает возможность оставлять долгосрочные прогнозы о дальнейшем развитии событий, общаться и обмениваться мнениями с другими зрителями в режиме онлайн. Таким образом, происходит не только адаптация ТВ-контента, но и выход за рамки транслируемых программ и сериалов.

А. И. Тютин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ВИРУСНЫЕ МЕДИАТЕКСТЫ: ИНСТРУМЕНТЫ ПОБУЖДЕНИЯ И ВОВЛЕЧЕНИЯ

Специалистами давно замечено, что воздействовать на потребителя с помощью прямой рекламы становится все труднее. Даже телевидение начинает стремительно терять свои лидерские позиции. По данным ассоциации креативных агентств России объемы рекламы на телевидении за январь-сентябрь 2015 г. уменьшились на 19%. Показатели повысились только в Интернете на 12%. Активное развитие Интернета и увеличение количества пользователей приводит к трансформации не только рекламы, но и всей интернет-коммуникации. Одной из наиболее актуальных форм, на данный момент, является вирусная коммуникация.

Изучив самые популярные Интернет-ролики с 2013 по 2016 гг., мы обнаружили ряд тенденций к использованию следующих приемов.

В 80% всех вирусных роликов используется юмор и эффект обманутого ожидания. Задача вируса — сразу же «вцепиться» в память и поразить своей необычностью, оригинальностью, юмором, особым стилем. Использование этих приемов моментально снижает критическое восприятие у зрителя. Ему начинает казаться, что он делится со своими друзьями не рекламой, а хорошей шуткой.

В 55% роликов воздействие основано на принципе благосклонности. Часто используются персонажи и ситуации, в которых зритель может узнать сам себя. Это вызывает эмоциональное отношение к ситуации или герою.

Следующей по популярности оказалась техника рассеивания. Она используется в каждом третьем ролике. Определенные слова или небольшие фразы, которые должны внушить человеку некую идею, распределяются по всему тексту. Так необходимая информация очень быстро проникает в сознание зрителя. Проанализировать эффективность этой техники довольно легко, ведь подобные команды — это хэштеги. После просмотра ролика пользователи активно используют их на своих страницах в соц. сетях: #madeofblack (Guinness), #likeagirl (Always), #впитерепить (Ленинград «В Питере пить»).

Оказалось, что наибольшую популярность среди пользователей получают ролики, эксплуатирующие социальную тематику. Самые популярные темы — расовая дискриминация, гомосексуализм, транссексуализм и феминизм.

В 2016 г. одними из самых популярных роликов в Рунете стали клипы группы Ленинград. Наиболее показательным в отношении использования приемов воздействия является клип «В Питере пить». В первую очередь, конечно, используется принцип благосклонности. Огромная целевая аудитория сразу же узнает себя в главном герое и начинает ему сопереживать. Также клип стал своеобразным челленджем. Он был выложен специально к майским праздникам, поэтому люди, приехавшие в Санкт-Петербург со всей страны, начали выкладывать в сеть соответствующие фотографии с хэштегом #впитерепить. Именно лозунговый императив высказывания побуждает аудиторию

к действию. На данный момент в одном только Instagram хэштег был использован 165 000 раз. По нашей статистике, большинство этих людей из Москвы. Сразу после праздников хэштег начал активно трансформироваться жителями Петербурга: #впитереждь, #впитереосень, #впитереплыть. Эта форма также начала использоваться маркетологами (#впитережить рекламная компания ЛСР) и даже депутатами в предвыборных компаниях (#впитереголосовать).

Отметим, что вирусная коммуникация характерна не только для Интернета. Не так давно история с девочкой-дауном, попавшей в школьный альбом, стала настоящим вирусом и была новостью номер один как на телевидении, так и в Сети. Теперь на ТВ можно увидеть популярные вирусные ролики, ну а так называемые челленджи являются предметом обсуждения в новостных сюжетах.

По данным компании Cisco, к 2020 г. количество пользователей Интернета увеличится с 3 до 4,1 млрд. Вирусные медиатексты являются перспективной формой коммуникативного воздействия. Сейчас из-за возрастающей конкуренции в медиополе необходимо понимать принципы создания, распространения и поддержания информационного вируса, а самое главное — уметь управлять этим процессом.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

С. В. Антонова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филос. н., доц. А. Ю. Дорский

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И ЕЕ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ ГОСУДАРСТВЕ

XXI век — время превращения общества в информационное. Такой тип общества диктует свои требования: многие страны выработывают свою линию поведения в отношении информации. А это значит, что информационная политика становится неотъемлемой частью функционирования современного государства.

Впервые об информационной политике заговорили в последнем десятилетии XX столетия, а значит, этот термин — относительно новый.

Для понимания «информационной политики» следует определить термины «политика» и «информация».

Политика «представляет собой одновременно сферу деятельности, связанную с властными отношениями в обществе», а также «саму деятельность государства и его институтов по управлению различными областями общественной жизни: экономикой, социальной сферой, культурой, образованием, наукой и т. д.

В качестве основных субъектов политики выступают как государство, так и различные государственные и политические институты и учреждения, партии, организации, движения и даже отдельные личности» (Гаджиев К. С.).

«Информация — это идеальный коммуникативный феномен, проявляющийся в формах сигналов и записей, содержание которых сохраняется при их взаимном превращении и с помощью которых осуществляется управление или ментальный процесс» (Ханжин А. Г., Кожокару А. А.).

Существует несколько дефиниций информационной политики. Но, на наш взгляд, они не являются достаточными для понимания феномена.

На основании приведенных выше понятий можно вывести собственное определение.

Информационная политика — это сфера деятельности, связанная с информацией, касающейся властных отношений в обществе, а также деятельность государства, его институтов, партий, организаций, движений, а также отдельных личностей по обращению с информацией, в результате осуществления которой происходит управление важными процессами в обществе: кооперацией, конкуренцией, приспособлением, ассимиляцией, мобильностью, конфликтами.

На современной мировой арене информация является не только мощнейшим инструментом для достижения целей, но и опасным оружием, с которым необходимо умелое обращение. Поэтому на государственном уровне важно разработать грамотный подход к работе с информацией, подобрать специалистов, которые будут разрабатывать стратегии осуществления информационной политики, как внутри государства, так и за его пределами.

Не случайно существующие страны-мировые лидеры, такие как США, Россия, Китай, осознают важность информационной политики и реализуют ее через различные законодательные акты и документы. В первую очередь, эти документы касаются информационной безопасности, что является одним из направлений осуществления информационной политики.

В России к таким документам относятся: ФЗ от 27.06.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Указ Президента Российской Федерации № 537 «О стратегии национальной безопасности РФ до 2020 года». Также регулированию информации, посвящены отдельные статьи Конституции РФ и ряда других законов.

В 2016 году в Китае был принят новый закон «О кибербезопасности», касающийся информации в глобальной сети. Преступления в сфере деятельности, связанной с информацией, регулирует Уголовный кодекс КНР, вопросы национальной безопасности Китая, в том числе информационной составляющей, представлены в «Белой книге».

В США также принята «Международная стратегия для киберпространства» (2011). В «Стратегии национальной безопасности США» также касаются информационной безопасности.

В современном мире уровень развития государства определяется не только освоением сырья и энергоресурсов, но и освоением информационных потоков. От информационной политики зависит принятие решений на государственном уровне, поведение страны на международной арене, а также сохранение за собой, потеря или приобретение лидирующей позиции в мире.

О. В. Борисова

Российский государственный педагогический университет

им. А. И. Герцена

Научный руководитель д. соц. н., проф. *О. Л. Гнатюк*

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ
КАМПАНИЯХ НА ВЫБОРАХ 2016 ГОДА
В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ
И ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ СОБРАНИЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

Политика не может быть отделена от процесса коммуникации. В нашу информационно-коммуникационную эпоху политиче-

ская коммуникация является неотъемлемой частью гражданского общества в демократическом государстве. В 1948 году американский социолог Гарольд Лассвэлл создал коммуникативную модель в которой выделил следующие элементы: коммуникатор (кто?) — сообщение (информация: что?) — канал связи (по какому каналу?) — получатель (кому?) — с каким эффектом? Эта модель подразумевает непрерывную взаимосвязь между адресатом и адресантом коммуникации, эта же модель действует и в политической коммуникации. Политическая коммуникация — процесс создания, обработки, обмена информацией в политической сфере.

Для политической коммуникации, как для массовой коммуникации, важную роль играют информационно-коммуникационные процессы. Информационные связи с аудиторией происходят через политические агенты, к которым относятся: государственные средства массовой информации (СМИ), независимые и оппозиционные СМИ, зарубежные СМИ, а также институты государственной власти (их представители и руководители отделов по связям с общественностью). Во время избирательных кампаний кандидат и партии для взаимодействия с политическими агентами используют следующие типы организации политической коммуникации в информационном пространстве, такие как маркетинговые — политический PR, политическая реклама и те, которые относятся к мобилизационным — это агитация, пропаганда (Соловьев).

Большую роль в предвыборной кампании играет такая форма политической коммуникации, как встреча с избирателями. Ничто не может заменить личную встречу кандидата с жителями округа. Политтехнологи и штаб избирательной кампании кандидата и партии придумывали различные нестандартные способы для привлечения электората на встречи. Партия «Парнас» в Санкт-Петербурге перед встречей кандидата в Государственную Думу Натальей Грязневич, приглашали играть скрипача, тем самым привлекая жителей округа на встречу. Организовывали бесплатные концерты для привлечения избирателей и другие партии, так либерально-демократическая партия «ЛДПР» в рам-

ках предвыборной кампании устроила в Ледовом дворце Санкт-Петербурга митинг-концерт известного ансамбля «Хор Турецкого» с символикой партии в зале.

В современных избирательных кампаниях все большую популярность завоевывает использование Интернета. С помощью сети Интернет политические партии осуществляют эффективную политическую коммуникацию с избирателями, так как это одна из самых быстрых способов связи с электоратом и позволяет наладить обратную связь и обеспечить двустороннее общение с кандидатом. В избирательной кампании 2016 года кандидаты и партии активно использовали видеохостинг YouTube, где размещали предвыборные ролики. Помимо стандартных агитационных роликов от партии и видеобращений кандидата, некоторые кандидаты придумывали творческие сюжеты для своих предвыборных роликов. Так, кандидат в депутаты Законодательного собрания от партии «Единая Россия» генерал-полковник Павел Лабутин снялся в предвыборном ролике под популярную среди молодежи песню «Экспонат» группы Ленинград, а кандидат в депутаты Государственной думы Наталья Грязневич от партии «Парнас» в предвыборном ролике предстала в образах известных женщин-политиков.

В избирательной кампании 2016 года кандидаты в депутаты Государственной Думы и Законодательного собрания активно использовали различные мультимедийные возможности интернета.

В завершение можно сказать, что современные избирательные кампании России для привлечения граждан на участие в выборах и для повышения интереса к той или иной партии помимо стандартных способов распространения информации в СМИ, вынуждены прибегать к различным неформальным способам привлечения внимания, так как стандартные методы уже недостаточно привлекают электорат. Политическая коммуникация в избирательной кампании России для большей эффективности и повышения интереса граждан требует переосмысления, изменения характера и методов.

А. А. Васина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. В. А. Ачкасова

КОММУНИКАЦИИ ИГИЛ: ТЕХНОЛОГИИ РЕКРУТИРОВАНИЯ И МЕХАНИЗМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Исламское государство давно получило статус одной из самых опасных террористических организаций, известной своей жестокостью и военными победами. Вместе с тем стоит отметить, что успехи ИГИЛ обусловлены не только военным потенциалом, но и отлаженной системой коммуникаций в медиа пространстве. Так, новостные сообщения Исламское государство распространяет в основном с помощью сети интернет: это Twitter, Facebook. Видеоролики, демонстрационные сообщения в основном передаются через канал Youtube. Для коммуникаций с новобранцами используется такой ресурс, как Ask.fm, где можно задать вопрос и перейти в закрытый чат.

Отметим, что с помощью социальных сетей боевикам ИГИЛ удалось завербовать граждан более чем из ста стран мира, и благодаря хорошо спланированной стратегии вербовки, ряды террористов продолжают пополняться. По мнению научного сотрудника ОО «Конгресс религиоведов» Гульзат Биляловой, главной особенностью ИГИЛ является активное использование соцсетей. Результаты, проведенные национальным центром информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, демонстрируют следующую картину использования ИГИЛ PR-технологий в Европе:

84% молодых людей пришли в ряды террористической организаций через сеть Интернет;

47% обратили внимание на материалы (видео и текст), размещенные онлайн;

41% присягнули на верность ИГИЛ онлайн;

19% пользовались онлайн-инструкциями при подготовке теракта (изготовление самодельных взрывных устройств и бомб).

Отсюда можно сделать вывод, что данная проблема сегодня все больше актуализируется: всемирная сеть продолжает расти, а соответственно увеличивается и поле для деятельности пропаганды и вербовки террористическими организациями.

В ходе изучения заявленной проблемы использовались такие методы, как анализ вторичных исследований, а также изучение научной литературы - монографических публикаций и научных статей, материалов новостных порталов.

Корпус литературы, связанный с проблематикой распространения идеологии террористических организаций, в том числе ИГИЛ, в сети Интернет, весьма значителен. Так, по мнению С. А. Чурилова, директора Национального центра информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет, всемирная сеть стала идеальным инструментом для пропаганды террористической деятельности, благодаря возможности широкого охвата аудитории, высокой скорости и лавинообразной схеме распространения информации через интернет-ресурсы, блоги и социальные сети, а также, благодаря возможности вести анонимные переписки в сети.

И. Ю. Абалов выделяет еще одну немаловажную особенность социальных сетей, благодаря которой упрощается система вербовки террористов, — это открытость социальных профилей многих пользователей и доступность их личной информации. Именно эта информация помогает определить потенциального кандидата для вербовки. Для того чтобы добиться максимальной эффективности и выработать технологии рекрутирования, в 2014 году ИГИЛ учредил новый медиа-центр «Аль-Хайят», который выпускает материалы на разных европейских языках. Именно его продукция нацелена на привлечение новых участников террористической организации. «Аль-Хаят» выпускает печатную продукцию. А именно, информационные бюллетени по 8-10 страниц под названием «Islamic State News» о наиболее значимых военных, политических и социальных акциях ИГИЛ, а также журнал «Dabiq», который доступен для скачивания в Интернете.

Для освещения местных событий в регионах, которые контролирует ИГИЛ, дополнительно существует свой медиаресурс. Члены ИГИЛ используют самые инновационные инструменты продвижения информации в Интернете: было разработано специальное приложение для Android под названием The Dawn of Glad Tidings. Еще одним способом работы ИГИЛ является продвижение определенных хештегов в Twitter и Instagram. Сотни, а иногда и тысячи активистов в определенное время дня многократно размещают сообщения и фотографии с необходимыми хештегами. Данный способ позволил террористам исказить результаты @ActiveHashtags — популярного аккаунта в арабском Twitter, и тем самым обеспечить себе дополнительную аудиторию.

Боевики ИГИЛ ведут себя как настоящие профессионалы социального маркетинга: выкладывают в Instagram фото с оружием и котятками, ведут активные трансляции боев в Twitter. У данной организации есть собственное мобильное приложение и интернет-магазин, где можно купить одежду с логотипом террористов в знак поддержки. Активисты ИГИЛ заявили о своем существовании и в популярной российской социальной сети «ВКонтакте». Хотя на данный момент все сообщества ИГИЛ, которые были выявлены в этой сети, заблокированы, от возникновения новых ресурсов, которые захватывают умы молодежи, никто не застрахован. Вербовщики террористических организаций используют в своей технологии ту же самую технологическую основу, что и тоталитарные секты.

Разумеется, основной целевой аудиторией, выступает преимущественно молодежь. Для привлечения молодых людей широко применяется размещение сцен динамичных боевых действий, что формирует привлекательный и интересный образ военной жизни, героизм боевиков и борьба за свои идеалы с оружием в руках. Жертвой вербовщика может стать кто угодно, о чем свидетельствует истории студентки МГУ Варвары Карауловой и известного актера Вадима Дорофеева. Как утверждает руководитель НДЦ клинической психиатрии Александр Хаминский, «в группу риска входят люди, разлученные

с семьей или состоящие в сложных отношениях, страдающие от несчастной любви. Причем женщины более чем мужчины, подвержены навязыванию чужих ценностей».

Благодаря научным сотрудникам американской военной академии West Point, которые провели анализ анкет более 4 тысяч человек, вступивших в ряды ИГИЛ, выяснилось, что в ИГИЛ постоянно работают над сбором данных об образовании, амбициях и происхождении тех, кто сражается в ее рядах.

Итак, ИГИЛ является ярким примером террористической организации, которая обладает развитой и разветвленной медийной инфраструктурой и демонстрирует высокую активность в социальных сетях. Именно это позволяет вести активную вербовку и пропаганду религиозного радикализма.

Создание эффективных средств противодействия психологическим тактикам вербовщика поможет уменьшить данную «категорию риска». Этому может способствовать организация научно-практических конференций, встреч молодежи с ветеранами военных конфликтов. Следует активно противостоять искажающему эффекту «медиа-ореола», созданному для себя Исламским государством, и не забывать при этом и о своих существенных возможностях предоставления информации в этой сфере.

А. А. Волкова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФЕМИНИСТСКОГО ДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В РОССИИ

В последнее время в России и мире все чаще вспыхивают скандалы, связанные с вопросами гендера. В России использование гендерных стереотипов или дискриминации женщин при про-

движении чего-либо все еще не кажется некоторым рекламода-телям дурным тоном, тем не менее гендерная тематика часто обсуждается, освещается в СМИ, вызывают реакцию общества.

Часто общественная дискуссия по гендерным вопросам начи-нается с возмущенных постов в социальных сетях и только потом отражается в СМИ. Следовательно, социальные сети играют зна-чительную роль в продвижении идей феминизма.

В настоящее время в России актуальны одновременно вторая и третья волна феминизма. Вторая волна требует признания, что предназначение женщины — не ведение домашнего хозяйства, рождение детей и только. Третья волна борется против гендер-ных стереотипов, сексизма, требует отказаться от мифа о красоте и утверждает, что один женский опыт угнетения не равен друго-му. Подобное наложение волн наносит вред феминизму как дви-жению, так как провоцирует непонимание у людей.

В России, как и в мире идеи феминизма разделяет существенно большее количество человек, чем люди, которые идентифициру-ют себя с феминистским движением. Существует мало исследо-ваний, предметом которых являлись бы сторонники феминизма: как правило, исследования занимаются либо гендерными вопро-сами. По этой причине характеризовать сторонников феминиз-ма трудно, однако можно утверждать, что в России ими являются люди с высоким уровнем достатка, молодые или средних лет, на-строенных более или менее оппозиционно по отношению к дей-ствующей власти.

Интернет и социальные сети значительно сказываются на жизни современного общества как в России, так и в мире, а также на коммуникацию, осуществляемую между людьми или группами людей. Социальные сети особенно популярны среди пользователей интернета, и их приход ознаменовал новую эру пользования интернетом, а именно веб 2.0. Наиболее активно пользуются интернетом молодые люди, самые популярные социальные сети в России — «ВКонтакте» и «Одноклассники». Основная аудитория социальной сети «ВКонтакте» по возрасту совпадает с группами людей, которые поддерживают или сам феминизм, или его идеи.

Коммуникация феминистских организаций в социальных сетях осуществляется на низком уровне. Их публичные страницы, как правило, содержат малое количество подписчиков. Зато самих публичных страниц феминистских организаций во «ВКонтакте» достаточно много и появляются они во многих российских регионах, из чего можно сделать вывод, что феминистские идеи находят отклик по всей России.

Наличие или отсутствие слова «феминизм» или его производных в названии сообщества может повлиять на его популярность. Самые популярные сообщества слово «феминизм» или его производных не содержат. Развлекательные и информационные феминистские сообщества намного более популярны среди пользователей, чем сообщества других типов.

Для российских-интернет пользователей из феминистских идей наиболее важными являются те, которые связаны с борьбой с насилием. Наиболее массовые, феминистские по своей сути флешмобы рунета связаны с темами пережитого насилия и появляются спонтанно, в результате активности рядовых феминисток, а не феминистских организаций или сообществ.

В целом можно говорить о том, что феминистское движение ведет коммуникационную деятельность в социальных сетях. Феминистские организации ведут неэффективную коммуникационную деятельность в социальных сетях, в то время как практически вся феминистская повестка формируется рядовыми пользователями с развлекательными и информационными сообществами или флешмобами. В социальных сетях присутствует большое количество публичных феминистских сообществ и еще больше — реальных и потенциальных сторонников феминизма. При умелом использовании интернет-технологий и принципов ведения публичных страниц в сочетании с применением выводов, сделанных в исследовании, феминизм как движение мог бы расширить количество лояльных к нему групп.

Е. И. Девицына

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Г. Л. Тульчинский

ВЛИЯНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ПОЛИТИКА НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ ДОЛГОЖИТЕЛЬСТВО

Персональный бренд депутата представляется некоей обширной структурой, которая включает все личностные качества, например лидерство, потребности, мотивы поведения, само представление, убеждения, стиль руководства и принятия решений, межличностных отношений (Чередниченко, Тельных). Хорошо продуманный и правильно реализуемый персональный бренд может значимо влиять на электорат и коллег по госслужбе и обеспечивать переизбрание депутата. Благодаря чему это происходит? Эффективный персональный бренд в кулуарах политического института помогает заручиться поддержкой коллег и вышестоящего руководства при переизбрании.

Для продолжительного удержания власти в России нужно уметь договариваться не только с избирателями, но и коллегами по цеху. В политической системе существует административный рынок, в котором происходит взаимообмен власти и финансов. Власть предлагает административные полномочия для управления ресурсами государства, которые обмениваются на прибыль. Административный рынок — это «иерархическая система, базирующаяся на торговых отношениях».

Для успешного переизбрания современному депутату необходимо выстраивать отношения с исполнительной властью, коллегами по законодательной власти, с федеральными властями, а также муниципалами на взаимовыгодных условиях, играя по правилам административного рынка. Мы можем предположить, какими административными валютами оперирует депутат регионального парламента. За поддержку коллег и их голоса в пользу законопроектов и различных поправок, депутат отвечает взаимной поддержкой и своим голосом. За

поддержку и услуги федеральных властей депутат и его партия поддерживают федеральные органы власти на выборах, их программы и законы. Отдельное место во взаимодействии территориальных и федеральных властей занимают финансовые трансферты «центр-регионы». Немаловажным для парламентария является взаимодействие с муниципальными органами власти, «посредниками» народа (Постперестроечное российское). Под поддержкой мы понимаем различные мероприятия, услуги, финансы, повышающие рейтинг депутата в глазах коллег, а также ведущие к возможности продолжительного удержания власти.

Партийная принадлежность особенно влиятельна при избрании парламентария. Особенно, принимая во внимание тот факт, что Россия является страной электорального авторитаризма (Голосов).

Электоральный рынок можно отнести к политическому маркетингу. Это технологии, позволяющие депутату выявить свой электорат, его потребности и взаимодействовать с ним для получения поддержки (Политический маркетинг). Главной целью политического маркетинга является получение достаточной политической и финансовой поддержки (Cohen).

Административный рынок, электоральный рынок и персональный бренд политика связаны. Наибольшая эффективность будет достигнута, если они будут работать сообща. Для влияния на административном рынке понадобится сильная поддержка оппозиционных (не радикальных) избирателей. В свою очередь административный рынок может предложить ресурсы для привлечения электората (помощь в решении социальных и бытовых проблем граждан) разных социальных слоев (в т. ч. бизнес).

Инь Жуюй

Дальневосточный федеральный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. В. А. Бурлаков

Установление повестки дня Moscow Times в контексте внешней политики России

Данная статья направлена на получение представления позиции газеты «Москоу Таймс» (Moscow Times) во внешней политике России путем анализа ее установления повестки дня, проявление отношений между позицией газеты и соревнованием за «мягкую силу» России. Выбор «Москоу Таймс» в качестве поля получения эмпирического материала исследования обусловлен тем, что в качестве ведущим, независимым изданием на английском языке в России, газета «Москоу Таймс» является отличным ресурсом для обзора российских политических и экономических текущих событий. Следует указать, что в научных кругах мало обращено внимание на газету «Москоу Таймс», не говоря уже о характеристиках освещения и позиции газеты. В этом смысле настоящая статья является одной из первых попыток анализа специфики информационного освещения газеты «Москоу Таймс» и возможности ее способствования наращиванию «мягкой силы» России. Для исследования мы разработали гипотезу спектра установления повестки дня данной газеты.

Основная идея заключается в проверке совпадения дискуссии «Москоу Таймс» с внешней политикой России. Высокий степень совпадения означает то, что национальный контент является более мощным, чем позиция самой газеты. В этом плане распространение «мягкой силы» государства посредством СМИ будет легче. Проведение «G-20 саммит» в качестве одной из десяти самых огромных событий в 2016 г. составляет идеальный случай для анализа характеристики освещения газеты и роль газеты в кампании «мягкой силы» во внешней политике России.

Теоретическая основа исследования заключается в теории Интернет-повестки дня, а именно — повестка дня третьего порядка, которая считается, что как повестка дня СМИ, так и повестка дня

публики в целом существует в Интернет-форме. На основе количественного и качественного методов описываются и анализируются три касающихся огромных событий во внешней политике России темы.

Саммит G-20 в Ханчжоу Китая является особенно важным для Китая, поскольку он берет на себя все большую ответственность на мировой арене, чтобы отразить огромный размер его торговли, инвестиций и поддержку развивающимся странам. Это очень актуально особенно на фоне замедления темпа роста мировой экономики и вызова Китая с созданием своих собственных проектов (таких, как «один пояс, один путь», Азиатского банка инфраструктурных инвестиций). А Россия как важные партнеры Китая во всех сторонах, ее участие и поддержка особо важны для Китая. Проводя исследование, мы пришли к выводу, что «Москоу Таймс» смотрит участие Путина в саммите как возможность встречи с Западом и решения вопроса по Украине. Следует отметить, что газета утверждает растущую роль президента России в геополитике и указывает, что «мягкая сила» Китая растет в России.

А. Е. Калабина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. *И. А. Быков*

**ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:
ОПЫТ «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ»
НА ВЫБОРАХ ДЕПУТАТОВ
ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ШЕСТОГО СОЗЫВА**

Средства массовой информации являются ключевым субъектом электорального процесса, обеспечивающим стабильную политическую коммуникацию между активными и пассивными

участниками предвыборной кампании (избирательными объединениями, кандидатами с одной стороны и электоратом — с другой). Электоральные процессы в регионе всегда сопряжены с интенсивным использованием локального медиапространства политическими акторами.

В современные исследования системы российских СМИ часто вводится понятие «медиапространство». Так, Е. Н. Юдина определяет «медиапространство» как «особую реальность, являющуюся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации». Однако многие исследователи, в частности, И. М. Дзялошинский, в своих работах не дают четкой дефиниции данного термина. Очевидно, предполагается, что исследователи и субъекты «медиапространства» должны понимать этот термин на интуитивном уровне.

Говоря об избирательных процессах в современной России, невозможно оставить без внимания юридическую сторону выборов в депутаты федерального и региональных парламентов. На сегодняшний день кандидат или избирательное объединение строго ограничено рамками действующего выборного законодательства. Вся агитация в СМИ с момента регистрации кандидатов или списка кандидатов должна быть оплачена со специального избирательного счета и иметь соответствующую маркировку. Вся информация о партии или кандидате в СМИ, размещенная на бесплатной основе (т.е. по инициативе СМИ) не должна содержать в себе агитацию. Таким образом, в бесплатных публикациях кандидат может рассказывать только о своей деятельности, не сопряженной с процессом выборов.

Основным каналом коммуникации с электоратом в рамках предвыборной кампании по выборам депутатов Законодательного собрания шестого созыва партии «Справедливая Россия» стала газета регионального отделения партии «Справедливая Россия. Петербург». За период с 1 июня по 18 сентября было выпущено 7 выпусков с максимальным тиражом в 900 000 экземпляров, что составляет примерно $\frac{1}{4}$ от числа всех избира-

телей, внесенных в список избирателей Санкт-Петербургской городской избирательной комиссией. Таким образом, при учете среднестатистической семьи петербуржцев из 3-4 человек, предполагалось достичь максимального охвата электората. Газеты распространялись у станций метро и в других открытых местах скопления людей.

В тематике материалов редакция придерживалась региональной повестки. Наравне с откликом на актуальные городские события петербуржцам был представлен некий «отчет» перед избирателями: в материалах были затронуты основные победы за 5 лет. На первой полосе всех выпусках была размещена фотография лидера партии С. М. Миронова — вероятно, была предпринята попытка поднять региональные рейтинги партии за счет узнаваемого лица федерального лидера.

Также в качестве одного из каналов воздействия на аудиторию были выбраны публикации в ряде региональных газет с максимальным тиражом: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Метро», «Мой район». Основной темой публикаций в этих газетах стали вопросы социальной политики. Особое внимание уделялось освещению визитов в Санкт-Петербург лидера партии С. М. Миронова.

В роликах для радио и телевидения участвовали наиболее известные в Санкт-Петербурге политики О. А. Нилов, Е. Г. Драпеко, А. А. Ковалев. Очевидно, что руководители кампании пытались использовать кандидатов с высокой узнаваемостью для повышения общего партийного рейтинга.

В дальнейших исследованиях автор планирует более глубоко изучить вопрос электоральной коммуникации партий в медиaprостранстве Санкт-Петербурга.

А. А. Кислицына

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель к. культурологии, доц. Г. В. Брындина

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ОПЫТ США

Высокие темпы развития и повсеместное использование информационных технологий является ключевой чертой современных политических процессов. Новые способы политической коммуникации с помощью Интернета и социальных сетей позволяют, так или иначе, получить доступ, если не к каждому конкретному избирателю, то к своей целевой группе точно. Анализируя победы Барака Обамы на выборах 2008 и 2012 годов, следует подчеркнуть роль социальных медиа в его предвыборной кампании. По мнению экспертов, именно большое число лояльных Интернет-пользователей, являвшихся его подписчиками, помогло Бараку Обаме занять овалный кабинет.

Предвыборная кампания в сети Интернет похожа на выставку, где каждый участник любыми средствами пытается привлечь максимум посетителей. Однако, не стоит забывать, что потенциал Интернет-аудитории того или иного кандидата не столько зависит от количества, сколько от качества этой аудитории и их стремления к реальному волеизъявлению. Большая численность электоральной аудитории в социальных сетях зачастую успешно используется для создания управляемого информационного пространства вокруг кандидата, но далеко не всегда виртуальная поддержка конвертируется в реальные голоса на избирательных участках.

Что и было продемонстрировано на выборах 2016 года в США. Кандидат от демократов Хилари Клинтон, в своей предвыборной кампании сделала ставку на широкую политическую PR-кампанию с привлечением медийных лиц: звезд кино и телевидения, музыкантов и просто известных личностей. Большое количество постов на их страницах в социаль-

ных сетях, роликов на видеохостингах, а так же выступления на концертах знаменитостей привлекло огромное внимание к личности Хилари Клинтон. Единственное, что не было учтено — это электоральное поведение молодой аудитории, на которую можно повлиять таким способом. Ученые отмечают, что молодые люди, много времени проводящие в Интернете, практически не заинтересованы принимать участие в реальном голосовании. Наиболее интересными для них являются акции протеста, публичные выступления, участие в митингах и прочая «шумная» общественная деятельность.

В свою очередь, Дональд Трамп использовал все достоинства современных медиа, чтобы до каждого избирателя доходил свой уникальный послы. СМИ обладают способностью выделять определенные события и акцентировать на них внимание, заставляя аудиторию воспринимать эти события как чрезвычайно важные. В дни дебатов между Трампом и Клинтон предвыборный штаб первого разместил в социальных сетях около 200 тысяч различных сообщений. Различались они как в тематике, так и в деталях — заголовках, подзаголовках, фоновых цветах, чтобы быть наиболее адаптированными под интересы конкретных потребителей информации. Целью сообщений было не только мотивировать электорат голосовать за Трампа, но и не голосовать за Клинтон, либо вообще игнорировать выборы.

Некоторые американские медиа распространяли помимо адаптированных фактов, так же и откровенно лживые новости и прочую дезинформацию. Так называемая «реинформация» содержала клевету и оскорбительные комментарии в отношении как Хилари Клинтон, так и Дональда Трампа.

По результатам исследований, такой черный PR в большей мере был направлен против Хилари Клинтон. Начиная с лета 2016 года, за несколько месяцев до выборов, аудитория такой лживой информации превысила только в социальных сетях количество просмотров «правдивых новостей», распространяемых крупными федеральными СМИ. При этом аудитория, как отмечается, не делала различий между лживыми и «настоящими» новостями.

В 2017 г. в странах Европы, в том числе во Франции и Германии, пройдет серия выборов. В связи с этим там уже заговорили о необходимости контроля информации, распространяемой медиа. Но никто не даст гарантии того, кандидаты сами не прибегнут к столь эффективным средствам.

К. В. Корнеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *В. А. Ачкасова*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДСТАВИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В современных условиях власть, имеющая коммуникативную природу, сама выступает источником и средством коммуникационного воздействия. Социальные отношения в обществе также имеют коммуникативную природу. Достижение идентичности кодов власти и медийных кодов позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение и с его использованием — положительным имиджем власти.

Особая тема — стратегии формирования имиджа органов представительной власти. Важнейшая функция законодательной власти — максимально полно представлять интересы различных социальных групп, поэтому речь идет не столько об информировании населения о деятельности представительной власти, сколько о доверии населения к этой ветви власти, а, значит, о ее легитимности. Легитимность власти в данном случае понимается не просто как юридическая законность, а как принятие этой власти населением, одобрения ее деятельности. Любая власть должна подтверждать свой «авторитет», доказывать населению, что именно она в наибольшей степени соответствует его интересам. С определенной долей допущения можно утверждать, что сегодня использование термина «авторитет» в отношении власт-

ных институтов трансформировалось в понятия политической репутации и политического имиджа. В этом смысле авторитет преобразуется в легитимность — репутацию власти. Таким образом, легитимность и авторитетность власти — явления в определенной мере совпадающие. Поэтому и процесс формирования имиджа властного государственного органа должен учитывать эту двуединую, но вместе с тем органически связанную, социальную природу власти.

Рассмотрим коммуникативные стратегии, которые могут быть использованы представительной властью для формирования собственного имиджа. Коммуникативная стратегия представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов. Главным ориентиром любой коммуникативной стратегии всегда будет решение поставленной задачи средствами коммуникации с представителями целевой аудитории. В случае, когда та или иная коммуникативная стратегия используется органом государственной власти, объектом воздействия всегда будет общество, группа людей, проживающая на определенной территории.

Коммуникативная стратегия может быть выстроена с учетом следующих целевых предпосылок:

- конвенциональная цель — обеспечение согласия целевой аудитории с предложенным позиционированием объекта;
- антиконфликтная цель — устранение разногласий в понимании и общих установках между обществом и объектом;
- манипуляционная цель — своеобразный «захват» информационного пространства для тотального воздействия и навязывания единой коммуникативной стратегии.

Вместе с тем все коммуникативные стратегии так или иначе направлены на формирование и изменение картины мира общественности в интересах органа власти. Таким образом, основными стратегиями для представительной власти можно назвать: 1) коммуникативную стратегию самопрезентации; 2) коммуникативную стратегию оппозиционирования; 3) коммуникативную стратегию манипуляции.

Коммуникативную стратегию можно назвать оптимальной, если имидж органа власти соответствует ожиданиям общественности. В данном контексте необходимо четко различать, является ли выбранная стратегия предпосылкой или следствием сложившегося общественного мнения и отношения населения к органу власти и его представителям.

Н. О. Коснырева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. А. Ю. Дорский

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА В ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ИТАЛИИ ФАШИСТСКОГО ПЕРИОДА (1922–1943 гг.)

«Дорогу молодежи» — таким был лозунг фашистской власти в Италии на всем протяжении ее двадцатилетнего господства. Наибольшее идеологическое влияние было направлено на молодежь, которая должна была обеспечить историческую перспективу новому режиму. Выстраивание мощной пропагандистской кампании по насаждению фашистских мифов, этики и норм осуществлялось преимущественно через СМИ, в частности через детские периодические издания. Пропаганда здесь велась по шести основным направлениям: 1) восхваление фашизма и фигуры Дуче; 2) прославление Италии и итальянской нации; 3) антисемитизм; 4) оправдание экспансионистской политики; 5) отражение происходящих военных событий в удобной для итальянского правительства форме; 6) создание образа идеального гражданина фашистского государства.

Популяризация фашизма в комиксах начинается сразу после Марша на Рим, в 1922 году. Детские периодические издания заполняются тысячами историй о приключениях профашистских героев в картинках. Эти комиксы были заполнены навязчивыми повторениями фашистской символики.

Прославление Италии и итальянской нации осуществлялось через комиксы исторического содержания. Основными сюжетами стали Объединение Италии, Рим времени Цезарей, жизнь итальянских гениев искусства, непобедимых полководцев

После принятия антиеврейских законов в 1937 году в комиксах разворачивается антисемитская пропаганда. Евреи обычно изображались как жадные торговцы, обманывающие несчастных юнцов, либо нечестные банкиры, которые плетут интриги в мировой политике.

Не была обойдена в комиксах и экспансионистская политика Италии. С начала военной кампании в Эфиопии в журналах начинают появляться колониальные рассказы. Итальянские персонажи в них изображены как славные преобразователи, преподносящие в дар отсталым народам цивилизованность, свободу и справедливость; в то время как аборигены были либо глупы, либо кровожадны.

Отражение основных политических событий было направлено в основном на поддержание престижа фашистской власти, союзнических армий и создание негативного образа вражеских народов.

Не менее важным направлением комиксов фашистского двадцатилетия было создание мужского и женского образцов для подражания. Мужские эталоны были представлены в историях о мальчиках Балиллы, авангардистах, фашистских героях. Все они сильны телом и духом, решительны, умны и в любой момент готовы пойти на смерть ради процветания Италии и фашистской власти. Развивается и женский образ. Образцовая девочка — маленькая копия взрослой синьоры, она помогает матери, заботится о младших братьях и сестрах, учит хорошим манерам нерадивых подруг. Не обходится здесь и без негативных персонажей, это ленивицы, растрепы и бездельницы.

Главным каналом пропаганды фашистской партии являлась детская газета «Il Balilla», оппозиционным изданием к ней стал комикс коммунистической партии Италии, «Пролетарский ребенок». Главные темы журнала: межклассовая борьба, антикапитализм, антифашизм и антиклерикализм.

Самым популярным периодическим изданием для детей в 20-х годах XX века является журнал «Il Corriere dei Piccoli». Националистические настроения не прошли для него стороной, но уже в конце десятилетия в печать выходит комикс антимилитаристского характера «Мармиттоне».

Победное шествие иностранных комиксов в Италии начинается с публикации еженедельников, импортированных из США. Популярность иностранных изданий не могла остаться незамеченной для правительства. В 1938 г. правительство издает циркуляр, запрещающий распространение всех иностранных изданий. Издатели обходят запрет, меняя имена героев на итальянский вариант и, превращая, мужских персонажей в женских.

Таким образом, следует заключить, что комикс стал главным каналом пропаганды среди детей, как со стороны фашистской власти, так и со стороны оппозиционных сил. Но только редкие примеры периодических изданий популяризаторской направленности получили признание среди юных читателей, в большинстве своем симпатии были отданы либеральным журналам иностранного происхождения.

Е. Ю. Омельченко

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. А. Г. Лаврова

АККАУНТ В FACEBOOK ГЛАВЫ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГ ЕВГЕНИЯ РОЙЗМАНА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИОННОГО ПОВОДА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Сегодня возникает тенденция — для средств массовой информации аккаунты лидеров общественного мнения становятся первоочередными источниками информационного повода. В регионах такими лидерами являются политики и их репрезентация в социальных сетях.

Евгений Вадимович Ройзман — глава г. Екатеринбург и председатель Екатеринбургской городской думы с 24 сентября 2013 года. Мы рассмотрели его личный аккаунт в социальной сети Facebook — создан в 2010 году, на 24.03.2016 5000 друзей (максимум).

В аккаунте личные записи чередуются с освещением политической деятельности. Отметим, что личным посещениям жителей г. Екатеринбург уделяется подробное освещение в виде эссе. Записи о пришедших могут быть помещены в один текст, могут быть разделены на разные «посты».

Записи помещаются сначала в Facebook или в Live Journal, затем дублируются «Вконтакте», размещается ссылка в Twitter, некоторые тексты дублируются в блоге на площадке сайта радио «Эхо Москвы».

С аккаунтов Евгения Ройзмана также поступают и ответы на комментарии пользователей.

Таким образом, можно отметить, что коммуникация аккаунта достигает уровня «противоборство» (противостояние субъектам, обладающим несовпадающими с обладателем аккаунта интересами), а вид поведения коммуникатора в общении с аудиторией можно обозначить как открытый (обладатель аккаунта объявляет свою точку зрения и аргументацию к ней). Аккаунт формирует образ Евгения Ройзмана как харизматическую личность, характер которой относится к типу «герой» (обладает чертами: смелость, честность, агрессивность). Имидж Евгения Ройзмана, складывающийся на основе его аккаунтов в социальных сетях, реализует все функции (номинативную, эстетическую, психологическую и адресную), а основывается общении с аудиторией на принципе последовательности.

Вышеперечисленные особенности аккаунта способствуют тому, что он становится источником информационного повода для средств массовой информации. На сегодняшний день количество упоминаний в СМИ (данные: Google.Новости) аккаунта Евгения Ройзмана в Facebook превышает 34 600. То есть для СМИ первостепенным источником для освещения деятельности политика является его аккаунт.

Аккаунт Евгения Ройзмана для СМИ выступает источником всех типов новостей: и для новости-факта, и для новости-события, и для новости-цитаты. Источником для новости-факта аккаунт стал, например, в публикации интернет-СМИ 66.ru от 3 октября 2016 года («Счета выставляют, а платить нечем»: Евгений Ройзман собирает деньги на питание пациентов хосписа). В новостной заметке инфоповодом выступает запись мэра Екатеринбурга на странице в Facebook.

Аккаунт политика выступает и как источник информации для новости-события. Так, например, на сайте екатеринбургского издания «Наша газета» в новостной заметке от 21.04.2016 «„Это Екатеринбург, кретин!“: Евгений Ройзман рассказал, как на Плотинке среди бела дня поймали грабителя». Информация подкрепляется ссылкой на аккаунт мэра Екатеринбурга, цитатой политика «кретин, это Екатеринбург!», а также фото грабителя, выложенное в аккаунт Facebook Евгения Ройзмана.

Новость-цитата также создается на основе записей главы города. Эту особенность можно заметить, например, в публикации на сайте телеканала «Дождь» от 2 ноября 2016 года «Мэр Екатеринбурга Евгений Ройзман назвал эпидемию ВИЧ в городе частью всероссийской». В основу новости легла запись Евгения Ройзмана на Facebook: «Про эпидемию ВИЧ в Екатеринбурге. Не питайте иллюзий, это ситуация общая для страны. Просто мы работаем на выявляемость и не боимся об этом говорить».

Таким образом, благодаря аккаунтам в социальных сетях коммуникация Е.Н. Ройзмана с аудиторией отличается высокой эффективностью. Важно отметить, что политик наиболее активно работает с такими социальными сетями как LiveJournal и Facebook, то есть приоритетный формат сообщений для него — текстовый, следовательно, в сообщениях преобладают фактологичность и конструктивность.

А. В. Поповичук

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Д. В. Силакова*

ПОПУЛИСТСКИЕ «МОТИВЫ» В ПОЛИТИЧЕСКОЙ РИТОРИКЕ ДОНАЛЬДА ТРАМПА И АЛЕКСЕЯ НАВАЛЬНОГО

Весь прошедший год в СМИ, как в западных, так и российских, гремели заголовки статей «Трамп — друг Путина», «Трамп — проект Путина». Ранее, в период участия в выборной кампании Алексея Навального такие версии-обвинения выдвигались и в отношении него. В материалах изданий, сравнивающих имидж политических лидеров двух стран, разбирающих особенности их политических PR-кампаний, не раз фигурировало слово «популизм».

«Канонического» определения этого понятия нет, однако обобщив все точки зрения исследователей, можно вывести общую формулировку, согласно которой популизм — это деятельность, основанная на манипулировании популярными в народе ценностями и ожиданиями. Популизм — это стратегия политического пиара, востребованная как властью, так и оппозиционными партиями и политиками. Популизм нельзя назвать исключительно отрицательным явлением, все зависит от того насколько эффективно реализуется, и к чему в конечном итоге приводит.

Мировое общественное мнение, как и демократическая система в целом, переживают острый кризис: доверие к органам государственной власти снижается, а потребность людей в «сильном кулаке» растет. Экономические, социальные проблемы, угроза терроризма и невозможность их решения, — все это формирует популистскую риторику предвыборных кампаний и политический PR в целом.

Популистские лозунги и заявления, обещающие быстрое решение проблем без конкретной программы, обеспечивают политику большую возможность заставить поддержкой со стороны электората как в период избирательного марафона, так и в

обычное время. Исключением не стали и предвыборные кампании Дональда Трампа в 2016 году и Владимира Путина — в 2012. Очевидно, что кампания Трампа во многом оправдала себя, и, учитывая близость президентских выборов в РФ, встает вопрос, насколько эффективной может оказаться аналогичная стратегия в нашей стране.

Алексей Навальный — оппозиционный политик и, по словам политологов, главный конкурент Путина. Не так давно он сделал заявление о намерении баллотироваться в кандидаты на пост президента РФ. Как известно, реалии современной политической жизни России, равно как и заявления новоизбранного главы США, он считает неприемлемыми. Но необходимо отметить, что, несмотря на критический пафос оценок, его мэрская PR-кампания и политический имидж имеет гораздо больше общего с популистской риторикой кампании Дональда Трампа, чем PR-стратегии президента РФ и нового президента США.

В основе политического имиджа Алексея Навального — образ смелого, ничего и никого не боящегося, колкого в своих высказываниях политика. Он, как и Дональд Трамп, не церемонится в выражениях, на всех дебатах выступает открыто, и позиционирует себя как человека со своими достоинствами и недостатками. Однако он, как и глава Белого дома, в полемике с оппонентами на большинство важных вопросов предпочитает отвечать размыто. Алексей Навальный утверждает, что при избрании его президентом, он установит минимальную заработную плату 25 000 рублей, но не объясняет, откуда он возьмет средства для выполнения своих дорогостоящих обещаний. Вся его PR-кампания построена в основном на обвинениях в адрес своих главных конкурентов и изобличении их лжи. Так, в период его мэрской PR-кампании на сайте ФБК был опубликован материал, в котором говорилось о махинациях Сергея Собянина с недвижимостью. Аналогичным примером служат бесконечные обвинения Дональда Трампа в адрес Хилари Клинтон.

Политические PR-кампании Трампа и Навального схожи в том, что, не имея широкой поддержки традиционных СМИ, они активно используют такие интернет-площадки, как Twitter и

Facebook, а также в применении таргетинговой рекламы. У обоих политиков имеются собственные аккаунты в социальных сетях, где они напрямую говорят со своей аудиторией.

О. И. Трохинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *В. А. Ачкасова*

НЕПОПУЛЯРНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН

Принятие и осуществление политических решений является одним из основных факторов, задающих тональность восприятия образа субъекта государственной власти. Многие работы отечественных и зарубежных исследователей посвящены созданию универсальной схемы разработки и принятия политического решения. Особый интерес вызывает изучение восприятия внешней аудиторией принятия и реализации того или иного решения, а также коммуникационных процессов, которые эти явления сопровождают.

В этом отношении в современном российском медиадискурсе понятие «непопулярное политическое решение» становится все более значимым.

Проблема принятия непопулярных политических решений актуальна и с позиции оправдания действий власти, ее легитимности в глазах общественности. Негативная реакция общественности на политическое решение может формироваться посредством искусственных рычагов, через соответствующее медиасопровождение. Данное утверждение порождает гипотезу о том, что непопулярное политическое решение возможно и легитимировать через соответствующие коммуникационные технологии.

Негативную характеристику решение чаще всего может приобрести на этапе первичного оглашения проекта и его обсуж-

дения, а также на этапе реализации. Обращаясь к дихотомии «эффективное/неэффективное» и «популярное/непопулярное», исследователи акцентируют внимание на том, что далеко не всегда эффективное решение может быть популярным или приемлемым.

Наиболее яркий, но не единственный, пример — так называемый закон о «монетизации льгот», принятый в 2004 году. Реализованные меры, по мнению экспертов, смогли оказать благоприятное влияние на состояние социальной и экономической систем регионов и страны в целом. По официальной статистике, уже в октябре 2005 года половина «льготников» — 7,5 миллионов выбрали денежную компенсацию, а к 2016 году — 10 миллионов. Однако в новейшей истории России сам закон стал одним из первых, вызвавших волну протестов по всей стране. Ситуация, сложившаяся на рубеже 2004–2005 гг., значительно подорвала репутацию властей, более того, стала настолько критичной, что поставила под вопрос государственную безопасность. Интересно отметить, что по результатам опроса населения, проведенного «Левада-Центром» в 2005 году, 52% респондентов не заметили изменений своего материального положения после «монетизации». Отвечая на вопрос о причинах недовольства, 32% опрошенных указали, что закон был принят без общественных обсуждений, поспешно; 23% — не были разъяснены последствия и схема действий «льготников». Можно сделать следующий вывод: возмущение более половины респондентов было связано с коммуникационными процессами, а точнее, с отсутствием или несовершенством применяемых коммуникационных технологий.

Г. Лассуэлл еще в 1940-х гг. считал целесообразным выделение в процессе принятия политического решения шести этапов: постановки проблемы и поиска информации о ней; выработки рекомендаций — поиска альтернативных решений проблемы; отбора наилучшей альтернативы; предварительного убеждения в правильности решения тех, на кого оно направлено; оценки эффективности решения; обновления, пересмотра или отмены решения. Современникам исследователя наиболее новаторским показалось наличие обновления и пересмотра решения через на-

лаживание каналов обратной связи. Именно этот этап привлек наибольшее внимание и фигурировал в последующих схемах. Сегодня актуальность такого шага, как «предварительное убеждение», или, иначе говоря, коммуникационное воздействие, становится все более очевидной.

Детальное изучение практики принятия непопулярных политических решений в отечественном и европейском пространстве позволит выявить прикладную коммуникационную модель, ставящую своей целью легитимацию через социальное признание или трансформацию решения от непопулярного к приемлемому. В настоящее время исследователями коммуникационных процессов уже выявлен целый комплекс PR- и медиатехнологий, применяемых политическими акторами для достижения подобной цели.

М. Э. Тюпина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц., А. Ю. Дорский

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕМОБИЛИЗАЦИИ

Наряду с процессом мобилизации в социуме также наблюдается процесс демобилизации, главная цель которого — введение актора в состояние неготовности к политическому действию. Для достижения этой цели используются различные политические технологии, в том числе коммуникативные.

Так, события зимы 2011 года в России продемонстрировали применение технологий демобилизации: в период проведения послевыборных протестов центральные СМИ не освещали в своем эфире акции, организованные оппозицией, а ограничились освещением акций в поддержку партии «Единая Россия». Подобное «выборочное освещение» происходящих событий приводит к формированию определенной повестки дня, что,

на наш взгляд, является технологией политической демобилизации. Однако очевидно, что, помимо сектора лояльных существующему политическому режиму СМИ, сегодня существует большой сектор оппозиционных и независимых СМИ, информационную деятельность которых контролировать сложнее. Если в случае с сектором лояльных СМИ контентом можно управлять, то в случае с независимыми СМИ необходимы более радикальные технологии. Подобные технологии применялись в ходе протестных событий: в начале декабря 2011 года многие сайты независимых СМИ были подвергнуты DDoS-атаке и не смогли оперативно освещать думские выборы. По данным самих независимых СМИ хакерские атаки были инициированы заинтересованными сторонами.

Коммуникативные технологии демобилизации также активно применялись в ходе организации антикризисного марша «Весна» (впоследствии ставшего траурным шествием памяти Бориса Немцова).

Так, в официальном сообществе марша в социальной сети Facebook, а также в личных блогах лидеров оппозиции — Алексея Навального, Леонида Волкова и Бориса Немцова, нами были обнаружены информационные вбросы, инициированные агентами влияния (интернет-троллями). Данные вбросы распространялись в комментариях к постам сообщества и записям в блогах и содержали в себе контент, апеллирующий к различным группам аргументации:

1. подрывающей доверие в эффективности и честности используемых оппозицией инструментов;
2. подрывающей доверие к целям, преследуемым оппозицией;
3. подрывающей доверие к лидерам оппозиции;
4. апеллирующей к неспособности оппозиции реально повлиять на ход событий в силу внутренних разногласий и отсутствия внутренней структуры.

Применение технологий демобилизации также можно было наблюдать во время протестных событий по поводу наименования моста через Дудергофский канал в Санкт-Петербурге именем первого президента Чечни Ахмата Кадырова. Данное

событие вызвало большой общественной резонанс и привело к активизации политического протеста и мобилизации оппозиционных групп. Нами были обнаружены некоторые коммуникативные технологии демобилизации, применявшиеся сторонниками наименования моста именем Ахмата Кадырова:

1. генерирование демобилизационного контента на лояльных интернет-площадках (в частности публикации патриотического интернет-СМИ «РИА Катюша», подрывающие доверие к целям, преследуемым оппозицией, а также к лидерам оппозиции);

2. генерирование демобилизационного контента известными лояльными блогерами (публикация «независимого» расследования блогером Николаем Стариковым, в ходе которого было обнаружено, что общественное недовольство и сформировавшаяся протестная повестка дня по поводу наименования моста именем Ахмата Кадырова являются следствием «антикадыровской PR-кампании», направленной на «формирование пренебрежительного отношения к территориальной целостности России и усиления националистических настроений»).

Таким образом, на наш взгляд, на сегодняшний день можно говорить о следующих актуальных коммуникативных технологиях политической демобилизации:

1. управление контентом «лояльных СМИ»;
2. блокировка независимых СМИ с целью остановки генерирования мобилизационного контента протестного движения;
3. инициирование контента в нелояльных сообществах и блогах (сетевой троллинг);
4. инициирование и распространение контента в лояльных блогах и сообществах.

А. В. Филиппова

Российский государственный гуманитарный университет, Москва

Научный руководитель к. полит. н., преп. Е. Н. Жукова

РОЛЬ КОРОЛЕВСКОГО ДОМА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ PR-КОММУНИКАЦИИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Монархия является одной из самых древних форм правления. До времен демократических и буржуазных революций монархический строй был основой всех существовавших государств. Многовековые монархические традиции, институты и властные атрибуты привлекают внимание современных исследователей, ведь этот политический режим преодолел множество этапов развития перед тем, как прийти до конституционной, а позднее до парламентской формы, которая является официальной в Великобритании.

Прохождение закона возможно только при согласии действующего короля или королевы, Палаты Лордов и Палаты Общин, поскольку вместе они представляют парламент. Права объявления войны и заключения перемирия являются правами монарха. Также монарх имеет право назначать Премьер-министра и его кабинет, чтобы сформировать Правительство, однако в современной Великобритании Премьер-министр самостоятельно собирает кабинет, королева же традиционно уважает выбор Премьер-министра.

Власть монарха в современной Великобритании носит скорее символический, чем реальный характер, но именно этот символ сакрален для британцев. Известно, что расходы на содержание королевской семьи очень велики. Но тем не менее, подданные королевы готовы платить налоги для обеспечения монарших особ. Чем можно объяснить такую привязанность? Бывшему премьер-министру Джону Мейджору принадлежит высказывание: «Монархия стоит над политикой». Монарх может принимать или не принимать участие в политическом процессе, но он все равно создает образ своей страны. Мейджор также отмечал, что залог успеха королевы Елизаветы II в том, что ни один человек не был

вовлечен в политические процессы своей страны так долго, как она. 6 февраля 2017 г. исполнится 65 лет с момента ее восхождения на престол.

Королева Елизавета II являлась самой значительной фигурой британской монархии за время своего правления до появления Дианы Спенсер, будущей супруги принца Чарльза. Диана стала не только женой Чарльза, она изменила направленность политической коммуникации Великобритании. С точки зрения PR, Диана подняла королевский дом Великобритании на новый уровень коммуникации и заняла свое место в популярной культуре. «Эффект Дианы» — сильный эмоциональный отклик общественности в связи со смертью Дианы — был вызван тем, что «Принцесса Диана», как называли ее поклонники, стала популярной медиаперсоной благодаря своему притягательному образу.

По традиции Диане полагалось быть покровительницей многих благотворительных обществ, но она сфокусировала свои усилия лишь на нескольких конкретных областях, и, в первую очередь, на кампании по запрету противопехотных мин. Образ принцессы, в маске из оргстекла и защитном костюме идущей через настоящее минное поле, стал невероятно сильной метафорой ее собственной жизни. Он стало мощной демонстрацией приверженности поставленной цели, противопоставившей ее многим влиятельным лицам из военно-промышленного комплекса и правительства. Диане удалось закрепить общественную оппозицию и оживить политическую деятельность, после ее смерти соответствующее законодательство было одобрено кабинетом министров. Накануне первой годовщины смерти Дианы, по результатам опроса газеты Sunday Times, проведенном в августе 1988 г., 41% британцев согласились с утверждением, что Британия после смерти Дианы стала более заботливой и сострадательной. Принцесса Диана открыто говорила о своих личных проблемах своему народу и побуждала многих англичан поступать так же.

После смерти принцессы Дианы идея принадлежности монарха народу достигла пика и дала старт многим благотворительным обществам и общественным проектам, а также оказала большое влияние на статус королевской семьи Великобритании.

Диане удалось стать «Королевой людских сердец», ее любили и за нее переживали не как за представителя британской монархии, а как за близкого человека. Образ Дианы оказался таким ярким, что весь королевский дом начал ассоциироваться с образом принцессы, а сама роль королевской семьи стала более значимой для Великобритании.

Е. М. Фоминых

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
Научный руководитель д. полит. н., проф. *О. Н. Савинова*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Д. С. ПЕСКОВА)

Последние несколько лет были для России как внутри страны, так и на международной арене, особенно трудными. Справиться с непростой ситуацией помогает антикризисное управление, важнейшее место в этом направлении занимает пресс-служба Президента РФ.

Ключевой фигурой службы по связям с общественностью является пресс-секретарь.

Д. С. Песков, как глава пресс-службы высшего должностного лица способствует устранению многих кризисных ситуаций, проявляет гибкость в ответах на острые вопросы и защищает интересы страны в информационных спорах.

За 16 лет работы в пресс-службе высшего должностного лица Д. С. Песков приобрел свои приемы взаимодействия со СМИ. Его принципы дипломатического поведения, могут стать предметом для изучения опыта PR-деятельности в государственном управлении.

Для того чтобы проанализировать специфику деятельности пресс-секретаря были рассмотрены статьи из различных электронных ресурсов за последние несколько месяцев.

- Д. С. Песков использует такой прием, как ответ вопросительной конструкцией на поставленный вопрос журналиста. Это позволяет избежать рассуждений на кризисные темы.

«А кто является источником этой информации, на которую вы полагаетесь? Я вам задаю этот вопрос...» (bbc.com/russian/features-37513975)

- Обычно пресс-секретарь Президента держится на публике сдержанно, отвечает на вопросы кратко и лаконично. Таким образом, создавая имидж серьезного и ответственного лица.

«Нет, так сказать (что есть связь между этими событиями) нельзя» (izvestia.ru/news/639120)

- Переадресация журналистских вопросов более компетентным органам, специалистам довольно оправдана во многих высказываниях Пескова.

«Этот вопрос нужно адресовать нашему военному ведомству ...» (interfax.ru/russia/531096)

- Жесткость, категоричность часто сопровождают речь пресс-секретаря, такой метод ответов на вопросы позволяет убедить общественность в тех или иных суждениях, а также отвергнуть иные мнения по данной теме.

«Нет, это не так. Это полный абсурд...» (tass.ru/politika/3705531)

- Ироничные высказывания смягчают острые вопросы, адресованные главе пресс-службы Президента. Таким образом, Д. С. Пескова практически невозможно вывести на конфликт, так как любые компрометирующие высказывания не будут иметь веса.

«А почему бы вам не опираться на информацию российских военных?» (bbc.com/russian/features-37513975)

- Применение метафор, фразеологизмов и традиционных русских пословиц особенно часто встречается в речи Д.С.Пескова, таким образом, пресс-секретарь подчеркивает важность культурных традиций и многогранность русского языка.

«Мы знаем, что дьявол как раз в этих деталях, и, к сожалению...» (newsru.com/russia/29sep2016/peskovmh17.html?rand=1)

- Песков уходит от ответа на вопрос журналистов, в том случае, если суть темы — это непроверенный факт. Это исключает

возникновение недопонимания, конфликтов, а также проблем, связанных с клеветой.

«Но в данном случае я бы порекомендовал избегать каких-либо ассоциаций, каких-либо параллелей, каких-то там подозрений, до того пока не установлено, кто это совершил...» (rbc.ru/society/13/10/2016/57ff64259a79474d33d6a9d6)

- Пресс-секретарь умеет «отбить атаку» недружественных вопросов и делает это изящно.

«Президент не оказывался в изоляции... Весьма напряженный международный график президента как раз свидетельствует об обратном» (meduza.io/news/2016/10/11/peskov-nazval-absurdnom-utverzheniya-o-mezhdunarodnoy-izolyatsii-putina)

Таким образом, Д. С. Песков сформировал собственную стратегию грамотного взаимодействия с представителями медиа сферы, для которой характерны правильно подобранные виды коммуникации. Стиль поведения действующего пресс-секретаря Президента помогает создать положительный образ России, как у населения страны, так и у международного сообщества. В завершении хотелось бы подчеркнуть, что пресс-служба Президента играет одну из центральных ролей в реализации антикризисной политики.

Д. А. Циванюк

Новосибирский государственный педагогический университет

Научный руководитель к. ист. н., доц. А. А. Мышанский

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИИ ЛДПР 2016 ГОДА)

Политическая реклама берет начало с появлением государств и власти. Она является важной для создания коммуникаций с гражданами страны. Цель этой коммуникации —

влияние на электорат страны субъектов и объектов политики, которые представлены государственными структурами, политическими партиями, кандидатами на выборах. Цель политической рекламы — формирование имиджа субъектов и объектов политики.

Одна из основных особенностей политической рекламы — массовость целевой аудитории. Данный факт означает, что каналы воздействия на население должны быть таковы, чтобы большее количество людей узнало информацию. Для государства воздействие на электорат страны через средства массовой информации является самым оптимальным вариантом.

В момент наступления предвыборной кампании каждый субъект или объект политики старается использовать различные средства воздействия на население, которые в конечном итоге эффективно повлияют на него и получают обратную связь в форме голосов на выборах.

В избирательных кампаниях политическая реклама представлена как составляющая предвыборной агитации. Она имеет позволительные и неразрешенные приемы и ограничена по времени. Рассмотрим основные типы политической рекламы, используемые партией ЛДПР в предвыборной кампании 2016 года:

1. устная реклама (например, выступление руководителя партии ЛДПР Владимира Жириновского на митинге 15 сентября 2016 года с речью о настоящем положении страны и предстоящих выборах);

2. радиореклама (программа «Утренний кофе» на Радио «ЭТО» от 27 июня 2016 года с представителями новгородского регионального отделения ЛДПР. В программе освещается деятельность партии);

3. наружная реклама (баннера партии, установленные в городах страны за три месяца до голосования с лозунгом: «За русский народ»);

4. листовки (партия ЛДПР в преддверие выборов в Государственную Думу выпустила огромный тираж листовок и собственных корпоративных газет, которые распространялись в начале сентября 2016 года в городах России);

5. сувенирная продукция (мероприятие, организованное партией ЛДПР сопровождается футболками, кепками, флагами с фирменным блоком партии);

6. телевизионная реклама (в предвыборной кампании 2016 года партия ЛДПР представила серию телевизионных роликов, ориентированные на решение основных проблем в стране).

Партия ЛДПР потратила на предвыборную кампанию выборов сентября 2016 года 450,9 млн.рублей и по итогам народного голосования набрала 13,15%. Результат оказался третьим из списка партий. Однако, партия планирует продолжать активную агитационную деятельность не только во время следующих предвыборных кампаниях, но и в интересах страны. Такой подход к политической рекламе является правильным, поскольку он достигает основной цели политической рекламы — формирование имиджа партии.

Ю. А. Шрейфогель

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. А. Быков*

ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ ВО ВРЕМЯ ПРАЙМЕРИЗ (НА ПРИМЕРЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ)

В процессе развития демократического режима в России формировался новый этап выдвижения кандидатов на выборы от партии — предварительное голосование. Согласно регламенту, члены партии отдавали свои голоса за более привлекательного кандидата, а победа на данном этапе гарантировала участие в официальных выборах. В большинстве случаев, данная процедура имела формальный характер, вопрос решался в кулуарах.

Такой подход предполагал успешное проведение дальнейшей предвыборной агитации и победу на выборах. Однако он привел к развитию проблемы застоя кадров.

В 2016 году «Единая Россия» выступила с инициативой проведения общественного предварительного голосования, которое предполагало участие не только членов партии, но и самовыдвиженцев. Кандидат, набравший наибольшее количество голосов, автоматически становился участником предвыборной гонки за место депутата Государственной Думы РФ.

Рассмотрим процесс проведения избирательной кампании предварительного голосования на примере округа №93 Иркутской области.

Иркутская область является регионом, в котором преобладают либеральные настроения. Оппозиционные идеи передаются населению Прибайкалья посредством медиа: СМИ региона транслируют мнения разных политических элит, чьи точки зрения являются противоположными. Либерально настроенные медиа формируют определенный взгляд на проблемы области и страны в целом.

Помимо представителей партии «Единая Россия», Олега Канькова и Александра Ханхалаева, в предварительном голосовании по округу №93 принимала участие член ОНФ, Валерия Кошечкина.

Говоря о стартовых позициях кандидатов и их предвыборных кампаниях, можно отметить следующее:

1. Олег Гиниятулович Каньков — успешный бизнесмен и политик, имеющий высокий рейтинг среди населения — более 65%, а также поддержку партии. Избирательная кампания стартовала за полгода до праймериз и включала: баннерную программу, агитацию «от двери к двери», постоянное освещение в СМИ;

2. Валерия Анатольевна Кошечкина — общественный деятель, имела невысокие стартовые позиции: низкий уровень узнаваемости, отсутствие финансовых и временных ресурсов. Предвыборная кампания стартовала за месяц до голосования, был сделан упор на повышение узнаваемости кандидата: раздача печатной продукции, встречи с населением, активное участие в дебатах.

3. Александр Казакович Ханхалаев — успешный политик, уровень узнаваемости — более 80%, к предвыборной гонке подклю-

чился за несколько недель до праймериз. Имея неплохие стартовые позиции, во время агитационной кампании использовал только раздачу полиграфических материалов.

По итогам праймериз голоса распределились следующим образом: Олег Каньков — 59.96%, Александр Ханхалаев — 35.13%, Валерия Кошечкина — 13.01%.

Не смотря на то, что голосование являлось предварительным, во время праймериз происходил активный подкуп избирателей со стороны Олега Канькова, однако, данный факт не помешал ему одержать победу и продолжить борьбу за место депутата Государственной Думы.

Успех на праймериз не являлся гарантией дальнейшего получения депутатского мандата: на основном голосовании победу одержал кандидат от партии КПРФ — Михаил Викторovich Щапов.

Резюмируя, можно выделить следующие особенности проведения предвыборной агитации, ориентированной на праймериз:

1. Кандидат и его команда вынуждены проводить полномасштабные предвыборные мероприятия в условиях нехватки временных и финансовых ресурсов;
2. У населения отсутствует понимание цели и процедуры проведения предварительного голосования;
3. Большие шансы на победу имеет кандидат, обладающий хорошими финансовыми, административными и имиджевыми ресурсами.

Таким образом, новый формат проведения праймериз имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, он может устранить проблему кадрового голода и решения вопросов «в кулуарах». Но с другой стороны, проведение предвыборных мероприятий, ориентированных на праймериз, требует от кандидатов дополнительных ресурсных затрат, что отрицательно сказывается на основном этапе избирательной кампании.

К. О. Юркина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. Е. С. Георгиева

ВЛИЯНИЕ RUSSIA TODAY НА ФОРМИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Russia Today — глобальный информационный телеканал, вещающий на английском, арабском и испанском языках. Поскольку в России не существовало аналогов, телеканал перенял опыт таких уже известных игроков мирового информационного рынка, как BBC и CNN. Таким образом, RT пришел на сформированный ранее и функционирующий рынок глобальных новостей, где было необходимо предложить конкурентоспособную стратегию вещания. Более того, поскольку многие СМИ имеют дублирующую и часто более расширенную онлайн-версию, понятие «глобальные медиа» расширилось. Поэтому RT должен конкурировать не только со схожими по формату телеканалами, но и с крупными медиа, давно зарекомендовавшими себя — The New York Times, The Wall Street Journal, Associated Press, Reuters и другими.

Для определения влияния телеканала на информационную повестку дня необходимо проанализировать место и роль RT в глобальном информационном пространстве. Представление об этом складывается из аудитории этого СМИ, отношения к нему других медиа и профессионального признания.

Позиция телеканала RT по отношению к другим СМИ становится понятна из слогана: «Question more» («Спрашивай/ Задавайся вопросами/ Сомневайся больше»). Немного претенциозный девиз дает понять, что это будет качественно другое средство массовой информации, готовое бросить вызов новостному мейнстриму.

Место Russia Today в глобальном информационном пространстве амбивалентно. Телекомпания часто становится победителем или номинантом известных международных профессиональных

конкурсов, что говорит о признанном профессионализме. Тем не менее, Russia Today со стороны коллег часто обвиняется в предвзятости и пропагандисткой деятельности.

Что касается роли Russia Today в формировании информационной повестки дня, мы выявили, что она проявляется только в двух случаях: если информация касается России или если касается самой телекомпании. Последние носят скандальный характер, поэтому информационную ценность представляют сообщения о России. У компании объективно больше возможности получить информацию быстрее всех, так как она финансируется за счет государства. Например, заявления МИДа попадают в редакцию за 15 минут до их опубликования на официальном сайте ведомства.

Таким образом, у Russia Today есть роль в медийном пространстве, и влияние могло бы увеличиться, если бы не сформированное в Западной Европе и США мнение о телекомпании как о рупоре пропаганды.

Следует отметить, что телеканал Russia Today обладает определенными возможностями и авторитетом для участия в формировании информационной повестки в качестве равноправного игрока глобального медиарынка. Наиболее близким к прототипу максимально объективного средства массовой информации из всего российского телеинновещательного комплекса оказались телеканалы RT America и RT Spanish. Это обусловлено тем, что их целевая аудитория — жители определенных регионов. Обладая собственными студиями в этих регионах, редакции RT освещают не только новости, касающиеся России, но и местные события. Будучи спонсированными из российского бюджета, редакция более независима при освещении локальных событий в Вашингтоне, например. Именно с этой точки зрения RT представляется альтернативным средством массовой информации, помимо популяризации российской точки зрения на мировые события.

Среди инновещательных телеканалов, нацеленных на арабскую аудиторию, RT Arabic занимает первое место по числу подписчиков в Facebook, а второе — BBC Arabic. Зато арабская служба CNN лидирует по количеству подписчиков в Twitter.

Однако, безусловно, телеканал пока не является «повесткообразующим» СМИ уровня ВВС и CNN, так как этому мешает репутация телекомпании, постоянные скандалы и внимание конкурентов.

Тем не менее, аудитория телеканала Russia Today постоянно растет и региональные ответвления особенно популярны, что объясняется большей объективностью и альтернативностью новостей.

А. А. Явбатырова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. В. Васильева

ЦВЕТ ОДЕЖДЫ КАК ОДНО ИЗ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

А. П. Моисеева отмечает, что коммуникативное взаимодействие — это обмен информацией между взаимодействующими субъектами, в ходе которого каждый использует как вербальные, так и невербальные средства коммуникации, дабы добиться заранее намеченных целей.

Цвет — инструмент психологического воздействия на адресата, которое происходит бессознательно. С. В. Месяц утверждает, что цвета оказывают действие на чувство зрения, а через него влияют и на душевное настроение, выступая в качестве невербального средства коммуникации. Сегодня серьезное отношение к выбору цвета характерно для имиджмейкеров, формирующих стиль персон, часто появляющихся перед массовой аудиторией.

Одной из форм публичной коммуникации являются телевизионные дебаты, специфика которых состоит в том, что участники коммуникативной ситуации являются равноправными по отношению друг к другу, выступая поочередно в роли говорящего и слушающего. Аудитория в студии и перед экранами телевизоров выступает в роли адресата, на нее участники дебатов, работая

в некотором роде как единый механизм (адресант), пытаются воздействовать. Отношение аудитории к сказанному зависит от коммуникативного поведения этого участника.

Осенью 2016-го года прошли президентские дебаты в США, в которых, по обыкновению, участвовали представители двух главных политических партий страны — демократической (Хиллари Клинтон) и республиканской (Дональд Трамп). Цвет одежды ораторов стал инфоповодом, получил широкий резонанс в российских СМИ, что во многом связано с культурно-историческим восприятием (см. работы: М. Люшер, Г. Браэм, И. Гете, М. Купер и др.). Выделим основные цвета дебатов: красный, синий и белый (являющиеся и цветами российского триколора), и обратим внимание на цветовой акцент в костюме Дональда Трампа, брючный костюм Хиллари Клинтон, трансформацию цвета одежды обоих кандидатов и воздействие с помощью него на электорат противника.

На первых дебатах Хиллари Клинтон отдала предпочтение красному брючному костюму, подчеркнув, что она в первую очередь женщина, но ставит себя наравне с мужчиной. Ее выбор также можно объяснить желанием завоевать доверие сторонников оппонента, так как красный является неофициальным цветом Республиканской партии. Вероятно, этим обоснован и яркий акцент в одежде Дональда Трампа — галстук синего цвета (синий считается цветом Демократической партии). Красный на женщине традиционно воспринимается в России чем-то средним между демонстрацией сексуальности (что может расцениваться как пошлость) и проявлением глупости («Дурак красненькое любит», «Красный, как рак»).

Во втором раунде Хиллари Клинтон появляется в синем брючном костюме. Она коротко отбивает словесные удары оппонента, рассуждая на менее острые темы (положение женщин в современной западной реальности). Цвет одежды Клинтон полностью соответствует ее позиции и коррелирует с поведением кандидата (синий символизирует душевное равновесие, противоположную красному неагрессивную уверенность, стойкость и готовность к защите). Представитель республиканцев Дональд Трамп в этот

раз решил сменить голубой галстук на красный. Можно предположить, что оппоненты сознательно поменялись местами, изменив цвета на противоположные, дабы соответствовать своему электорату.

В финальных дебатах зритель видит «Хиллари в белом». Помимо чистоты, символа зарождения мира, источника света и свободы — белый цвет традиционно отождествляется с больничной атмосферой и стерильностью. Во многих русских народных пословицах, поговорках и выражениях он также имеет отрицательную коннотацию («Белые ручки чужие труды любят», «белая ворона»).

Цвет одежды медийных персон важен, поскольку имеет воздействующий на аудиторию эффект и — как следствие — влияет на принятие решений, что делает его одним из главных средств невербальной коммуникации.

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

А. Б. Берман

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРСОНАЖЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ НА ПРИМЕРЕ ПЕРСОНАЖЕЙ СЕРИАЛА «ИГРА ПРЕСТОЛОВ»

Реклама стремится привлечь внимание потребителя, используя архетипы, стереотипы и узнаваемые продукты массовой культуры. К последним можно отнести сериалы и кинофильмы, рассчитанные на большую аудиторию и получающие широкое распространение. В данной работе был проведен анализ рекламных кампаний, где используются образы из популярного сериала «Игра престолов» (премьеру последних сезонов которого смотрели в среднем 18 миллионов зрителей).

Анализ состоял из двухэтапного исследования. Первый этап — мониторинг, анализ и сопоставление российских и англоязычных рекламных кампаний по данному сериалу. Второй — опрос аудитории последней российской рекламной кампании, использовавшей персонажей «Игры престолов» (на ноябрь 2016).

Первые рекламные кампании шли в сфере операторов сотовой связи, онлайн-кинотеатров и кабельных телеканалов, но стоит отметить, что в англоязычном сегменте достаточно рано начинается сотрудничество телеканала НВО (владеет правами на сериал) и других компаний. Использование образов сериала в разных сферах говорит об увеличении степени популярности «Игры престолов». Также его подтверждает тот факт, что постепенно присутствие образов сериала становится более частотным, но меньшим по продолжительности. В последних рекламных кампаниях можно увидеть его вывод на уровень категории. Это означает признание рекламодателями массовости произведения, так как в данном случае его название используют как собирательный образ.

В российском сегменте рекламу с «Игрой престолов» начали использовать в 2015 году. В 80% это операторы сотовой связи и т. п., язык рекламной коммуникации нацелен на молодежную аудиторию. Однако каналы распространения очень разнообразны, и зачастую это каналы с максимально неопределенной аудиторией.

Ярким примером использования персонажей сериала стала баннерная реклама от компании «Мегафон» в переходе между станциями метро Гостиный двор и Невский проспект. Метро — место, которым пользуются практически все группы населения. При этом реклама имела достаточно глубокое погружение: в массиве рекламного текста практически не встречалось название сериала, лишь имена персонажей и фразы, относящиеся к событиям внутри него.

Чтобы понять, как аудитория отреагировала на такую рекламу, был проведен опрос. Участие в нем приняли 123 человека в возрасте от 16 до 65 лет. Треть респондентов не заметила эту рекламную кампанию, также не все поняли, что образы в рекламе относятся к популярному сериалу. Среди тех, кто не смотрел «Игру престолов», а только слышал о ней, лишь половина опознала знакомых героев. Большой пласт людей после 30 лет отрицательно отнесся к рекламной кампании. При этом даже среди молодежной аудитории далеко не все узнали сериал.

Данная реклама позиционировала себя как реклама со стратегией рационального типа, но потребитель не заметил уни-

кальное торговое предложение и воспринял ее как рекламу со стратегией эмоционального типа. Основная маркетинговая информация была неотличима от рекламной, и коммуникация с потребителем получилась недостаточно эффективной.

Российский рекламный сегмент вслед за мировым активно использует популярные у потенциальной аудитории образы, причем зачастую в достаточно неожиданных сферах, не связанных с каналами распространения сериала. Такие приемы привлекают внимание потребителей, но необходимо убедиться, что целевая аудитория рекламы совпадет с аудиторией сериала, а также выбранного канала распространения. Кроме того, нужно четко отделять и выделять основную маркетинговую информацию, особенно, если аудитория выбранного канала распространения максимально неопределенна. Иначе персонажи обратят внимание зрителя только на себя, не дав ему понять, что за продукт рекламировался.

А. А. Бровкаина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети сегодня — один из наиболее популярных источников информации. По данным ФОМ, около 60% россиян-пользователей интернета чаще всего обращаются к социальным сетям как источнику новостей. В связи с этим в многие учреждения культуры — от небольших городских галерей до всемирно известных музейных комплексов — ведут аккаунты в социальных сетях для постоянного и адресного контакта со своей аудиторией. Социальные сети позволяют не только делиться актуальной информацией с подписчиками сообществ, но и использовать рекламные инструменты для вовлечения новой аудитории и привлечения посетителей на офлайн мероприятия.

Продвижение мероприятий через социальные сети показывает высокую эффективность по ряду причин.

Во-первых, рекламные инструменты позволяют детально сегментировать аудиторию и доставлять рекламу заведомо лояльным к тематике пользователям, то есть тем, кто с наибольшей долей вероятности захочет посетить мероприятие. В связи с этим уровень продвигаемого мероприятия не определяет степень успеха работы таргетолога. Можно одинаково эффективно продвигать вечер сальсы в небольшом городе и общероссийский форум. Информация для танцоров в рамках одного города быстро распространится среди нужных людей. И при этом новость будет иметь возможность охватить сколько угодно большую аудиторию. Предел охвата определит разве что рекламный бюджет.

Во-вторых, успех продвижения определяет и органический охват новости о событии. Проще это можно назвать сарафанным радио. Если подписчики сообщества начнут делиться новостью на своих страницах или в тематических группах, их друзья, коллеги воспримут эту запись как рекомендацию от вполне знакомого им человека и также могут быть вовлечены.

Важный фактор, который гарантирует успех распространения рекламной информации, это тенденция пассивного потребления новостей. Многие люди гораздо чаще проверяют свою новостную ленту, чем почту, например, и зачастую при этом они не имеют конкретной цели. Скролинг новостей — своеобразная вредная привычка — средство заполнения пауз или пятиминутный отдых от другой деятельности.

Очень эффективными в продвижении являются хештеги. Во-первых, они упрощают поиск продвигаемого мероприятия в пространстве соцсетей, а во-вторых, они могут выступать частью имиджа мероприятия, особенно если будут интересными и запоминающимися.

Важно, что социальные сети не позволяют пользователям забыть о предстоящем мероприятии. Постоянная активность в сообществе, организуемая до мероприятия будет подогревать интерес. Например, есть возможность проводить опросы аудитории прямо на странице социальной сети. Это позволит точно

узнать предпочтения потенциальных посетителей и, возможно, внести соответствующие корректировки в само мероприятие, что повысит удовлетворенность аудитории от посещения ивента.

Немаловажно, что технологии позволяют собрать в базу всех тех пользователей, которые проявили активность на странице в период продвижения мероприятия: прокомментировали фото, участвовали в опросе, делали репосты или вступили в группу в указанный период. В дальнейшем эту базу можно использовать для распространения рекламы о новом событии.

К минусам можно отнести некоторую сложность организации работы с продвижением мероприятия через социальные сети — необходимо держать внимание аудитории, но при этом не надоесть, не выдать все изюминки самого события. Ведь если ожидания посетителей будут выше, чем полученные эмоции от участия, разочарование непременно всплывет в сети. В этом пространстве людям легче высказывать критику, зачастую даже преувеличенную.

Поэтому необходимо, чтобы продвижением занимался грамотный специалист, который умеет работать с аудиторией, владеет всеми инструментами рекламной площадки. Тогда продвижение такого мероприятия будет безусловно эффективным. И внимание к событию в офлайне может быть даже большим, чем планировали организаторы.

Д. В. Бурова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ВЫСТАВОК НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКЦИОННОГО МУЗЕЯ «ЛЮМЬЕР-ХОЛЛ»

Первые музеи как «храмы муз» появились в античной Греции, где считались местом созерцания, познания окружающего мира, раздумий и философских размышлений. Здесь собирались древние фило-

софы, поэты, музыканты, артисты и состязались в своем мастерстве, здесь хранились произведения искусства и культовые предметы, т. е. было представлено в зачаточном состоянии первое, социокультурное значение музея — научно-просветительское. «В Афинах в Ликее, основанном Аристотелем в 335 году до н. э., была собрана коллекция естественнонаучных памятников, которая использовалась в образовательных целях. По существу, это был первый социальный институт, который выполнял функции современных музеев (информационные, демонстрационные, просветительские) и при этом оказывал эстетико-эмоциональное воздействие». (Кравченко А. И.) На сегодняшний день музеи несомненно сохраняют все перечисленные выше функции, но при этом и приобретают черты культурно-досуговых центров, которые оперативно отвечают на запросы рынка, стараясь предложить посетителям новый формат общения с искусством, чтобы не остаться за бортом. Один из таких форматов — мультимедийный, который облегчает восприятие большого количества контента и позволяет посетителям тесно взаимодействовать с ним. Мультимедиа формат разработан на стыке мультимедиа-технологий и кинематографа и легко воспринимается аудиторией всех возрастов. Технологии, которые применяются для создания проектов, включают многоканальную анимационную графику, использование десятков современных проекторов самого высокого разрешения, гигантские экраны и объемный звук.

Вопросов трансформации музеев в современном мире, продвижения и коммуникации культурных учреждений коснулись многие зарубежные и отечественные авторы. Однако мультимедийные проекты — молодое явление на рынке отечественного арт-бизнеса, которое еще не изучалось. Несмотря на это, в продвижении мультимедийных проектов используются те же коммуникационные технологии, что и для других продуктов культурных учреждений.

Основные целевые группы, которые пытался охватить проекционный музей

Люмьер-Холл во время последней кампании (учитывая возрастное ограничение 18+):

- студенты непрофильных специальностей;
- девушки (18-30 лет);

- социально активные женщины 50+;
- пары.

Данные группы общественности выбраны не случайно, основываясь на опросе посетителей, было установлено, что наибольшее количество посетителей — девушки до 30 лет. Интересно, что эта же социальная группа является инициатором совместных походов в Люмьер-Холл с друзьями, партнерами или сожителями. Следующая по многочисленности группа — студенты не художественных специальностей, которым интересен сам процесс создания и реализации мультимедиа проектов; наименьшей сегмент составляют социально активные женщины 50+, которые следят за культурными событиями города и им нравится знакомиться с новыми видами искусства. Они выступают своего рода новаторами в культурной жизни города.

Основной посыл, который используется в коммуникации: мультимедийные выставки — способ приятного и полезного времяпрепровождения.

Большинство мультимедиа проектов используют оффлайн-коммуникации, такие как размещение наружной рекламы, рекламы в метрополитене и в вагонах метро совместно с методами онлайн продвижения. Данные технологии позволяют наиболее эффективно доводить сообщение до конечного потребителя и **стимулировать** постоянных трафик посетителей.

Р. В. Зинин

Белгородский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. В. Полонский

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО И РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЯХ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Реалией сегодняшнего дня является то, что реклама оказывает нередуцируемое влияние на редакционную политику масс-

медиа, благодаря чему «любой текст в масс-медиа... возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсобразующих коммуникативных технологий. Сегодня любой текст, оказавшийся в пространстве современных масс-медиа... интенсивно наполняется теми элементами, которые обеспечивают его адресную привлекательность и формативную способность» (А. В. Полонский). Это обуславливает необходимость анализа особенностей взаимодействия в рамках информационного пространства одного издания контентов двух разных типов — журналистского и рекламного. Журналистские и рекламные тексты создаются в условиях жесткой необходимости повышения уровня внимания и доверия со стороны целевой аудитории, что заставляет их «использовать пересекающиеся креативные технологии и концепции создания» (Л. П. Шестеркина).

В подобной ситуации резко повышается вероятность возникновения конфликта между содержанием рекламы и журналистской концепцией издания, однако если реклама будет нарушать мировоззренческие и стилистические принципы издания, есть риск потерять аудиторию, а вслед за этим и рекламодателей.

В результате проведенного анализа журнала «Искусство кино», центральной идеей которого является осмысление и осознание через кино общественной жизни, мы обнаружили, что транслируемые ценностно-смысловые значения рекламных обращений, содержащихся в издании, зачастую создают ситуацию конфликтного диалога с установками и философией самого издания. Профессиональные, социальные и возрастные признаки, сказывающиеся на формировании манеры читателей журнала «Искусство кино» мыслить и говорить, не повторяют признаки целевой аудитории рекламных обращений, которые используют жаргонную лексику и сниженные обороты речи, не ориентированные на процесс глубоких социальных раздумий. Например, рекламный плакат «Физрук» (Российский федеральный телеканал «ГТН») полностью основан на технологии «селебрити»: мимика, жесты, поза и внешний вид Дмитрия Нагиева создают вызывающий об-

раз, обладающий «деструктивным послевкусием». Отмеченные признаки демонстрируют несоответствие рекламных материалов контексту интеллектуального журнала, каковым является «Искусство кино».

Очевидно, что рекламные материалы должны согласовываться с общей концепцией издания, представленного посредством журналистского контента, следовательно, они должны выстраиваться с учетом ряда факторов: (1) соответствие целевой аудитории издания, целевой аудитории рекламируемого товара/услуге; (2) соответствие стилистике оформления издания; (3) соответствие транслируемым изданием ценностно-смысловых установок.

Таким образом, вопрос об особенностях взаимоотношения журналистского и рекламного контента в специализированных изданиях в сфере культуры может быть сформулирован по-разному, однако важно иметь в виду, что рекламное обращение может как поддерживать культурную миссию издания, так и опровергать ее. Важным является осознание редакцией специализированного издания своей рекламной политики, благодаря чему стало бы возможным избежать размывания концептуальных основ издания и не допустить преобладание в нем коммерческо-потребительской информации.

О. Д. Кирюшкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. психол. н., доц. *И. И. Скрипюк*

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»

На сегодняшний день рекламодатели для распространения рекламной информации, по данным Ассоциация Коммуникационных Агентств России, отдают предпочтение телевидению и сети

Интернет. Доля рынка, занятая радиостанциями, весьма низкая. Однако современное радио вышло на новый уровень вещания: трансляции по FM-волнам, в мобильных приложениях, Интернет-вещание и т. д.

К преимуществам радио, как каналу распространения информации, относят «оперативность, селективность, вездесущность и камерность» (С. Ш. Шамхалова). Радио имеет достаточно широкий территориальный охват и возможность для реализации креативных идей при подаче материала о рекламируемом товаре или услуге. Кроме того, радиореклама в течение дня может повторяться в эфире несколько раз, повышая тем самым эффективность ролика.

Чтобы быть уверенным в том, что рекламное сообщение будет воспринято необходимыми нам потребителями, рекламодатели должны четко сегментировать аудиторию по нескольким принципам: социально-демографическому (пол, возраст), социально-экономическому (образование, доход), поведенческим (интересы, хобби) и т. д. Кроме того, необходимо найти правильный канал распространения информации. Если для рекламы на телевидении характерно показывать продукт, делая упор на привлекательное изображение, то для рекламы на радио важно красиво рассказать, максимально полно раскрывая достоинства товара или услуги.

Помимо экономической функции реклама выполняет функцию социальную, формируя потребительские привычки и прививая определенные предпочтения. В нашей работе мы исследуем рекламу не только как вид коммуникации, но и как вид деятельности. Наиболее ярко вышеуказанные характеристики проявляются в сфере культуры, где реклама берет на себя две задачи: способствовать развитию потребности в культурных событиях у аудитории и расширить спектр предлагаемых услуг в данной сфере.

Для нашей работы мы выбрали радио «Маяк», так как по последним данным компании TNS, январь-июнь 2016 года, радиостанция занимает в рейтинге популярности пятое место среди информационных радиостанций, уступая Business FM,

Комсомольской Правде и др. Кроме того, редакция отмечает, что «долгие годы «Маяк» был единственным оперативным средством информирования населения о самых важных событиях в стране», сформировав приверженность к радиостанции. Стоит отметить, что «Маяк» ориентирован на старшее поколение и людей среднего возраста, т. е. платежеспособную аудиторию, которая представляет особый интерес для рекламодателей.

В ходе исследования мы доказали, что реклама культурных мероприятий занимает 28% всех рекламных сообщений в эфире радиостанции, уступая лишь рекламе сериалов и телепередач телеканала «Россия-1» — 30%, что вполне объяснимо, так как радиостанция и телеканал входят в один медиа-холдинг ВГТРК. В рекламе культурных мероприятий: фестивалей, концертов и других мероприятий — больше заинтересованы люди среднего возраста, как правило, с высшим образованием, то есть часть целевой аудитории радио «Маяк».

По широте охвата аудитории реклама досуга относится к локальной рекламе, так как информируют в основном о событиях в Москве. Радиослушатели могут услышать о предстоящих концертах классической музыки, художественных фестивалях и выставках. Тем не менее мы не можем полностью утверждать, что рекламируются мероприятия, направленные исключительно на людей среднего и старшего возраста, так как мы обнаружили рекламу рок-концертов, где выступают молодые таланты. Несмотря на то, что молодежь составляет небольшой сегмент аудитории «Маяка», лишь 5% (от 12 до 29 лет), формат станции адаптируется и под молодых слушателей.

Таким образом мы можем сделать вывод, что радиостанция «Маяк» поддерживает интерес слушателей к массовым культурным мероприятиям, учитывая запросы целевой аудитории и одновременно ориентируясь на другой пласт населения.

Е. В. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

Корпоративный музей как субъект социокультурного пространства региона (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЯ ГУП «ВОДОКАНАЛ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА»)

Корпоративный музей представляет собой музей с частной или ведомственной принадлежностью, призванный транслировать ключевые ценности организации, ее корпоративную культуру. Обращаясь к истории возникновения корпоративных музеев, следует отметить, что основой для их создания выступали производственные «красные уголки» — собрания предметов, демонстрирующих определенные достижения и соответственно, представляющих коллекции наград организации. «Уголки» создавались на различных промышленных предприятиях, перераставшие со временем в музеи истории предприятий. Появление подобных музеев относят к периоду XX — нач. XXI веков, связанному с осознанием необходимости сохранения и охраны достижений науки и техники.

Корпоративные музеи в России приобретают все большую популярность в бизнес среде, так как музей выступает в качестве информационной площадки, с помощью которой появляется возможность рассказать в интерактивной форме об истории компании и об ее достижениях, транслируя корпоративную культуру компании, таким образом, подчеркивается актуальность данного исследования.

Музейный комплекс «Вселенная воды» представляет структурное подразделение ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», с помощью которого осуществляется реализация миссии, видения, а также трансляция ключевых ценностей предприятия посредством коммуникации с потребителями услуги.

Корпоративный музей Водоканала в музейной типологии является по общественному назначению просветительским, по-

скольку музей ориентируется на разные социальные и возрастные группы. Также можно считать музей детский, поскольку активно ведется работа по взаимодействию с детской аудиторией. По принадлежности к собственнику — ведомственный, по масштабу — местный, по статусу — главный, а по профилю является отраслевым и промышленным, так как в музейных экспозициях представлена история развития предприятия и региональная история развития отрасли водоснабжения и канализования в целом.

Музейный комплекс «Вселенная воды» позиционируется как детский, современный, а также интерактивный музей.

Реализуемая деятельность музейного комплекса «Вселенная воды», проанализирована через открытые информационные площадки, точнее сайт, аккаунты в социальных сетях, а также путем контент-анализа СМИ. В результате выделены проблемы отсутствие единого названия и фирменного стиля у музея для коммуникации с посетителями.

Изучив зарубежный опыт функционирования корпоративных музеев, сделан вывод, что музей является составляющей частью компании, демонстрирующей свои достижения, этапы развития, продвижения, именно от визуализации и позиционирования зависит успешность коммуникации посетителей с музейным пространством и непосредственно с компанией, поскольку музей выступает в качестве информационной площадки для трансляции корпоративных ценностей и культуры в целом.

Для социокультурного пространства региона музей выступает в качестве информационно-образовательной площадки, которая транслирует идею бережного и ответственного отношения к водным ресурсам. Корпоративный музей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» выступает в качестве субъекта социокультурного пространства поскольку, использует общегородские мероприятия музейной сферы как технологию для интеграции в социокультурное пространство, принимая участие в международной акции «Ночь музеев», а также в фестивале «Детские дни в Петербурге», как полноценный музей, несмотря на отсутствие офици-

ального статуса музея. Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративный музей представляет открытую площадку для диалога с потребителями услуг предприятия.

С. А. Луныкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

СПОРТИВНЫЕ БРЕНДЫ КАК СУБЪЕКТЫ КУЛЬТУРЫ

Со времен Древней Греции спорт был значительной частью жизни общества. На протяжении развития цивилизации люди стремились продемонстрировать себя в состязании. Олимпийское движение, основанное в 1896 году французским общественным деятелем Пьером де Кубертенем, дало новый виток развитию спорта. С этого момента спорт трансформируется в профессиональную деятельность. Сегодня спортсмен — это профессия, а спортивная команда — это компания, которая занимается развитием своего бренда, строит отношения с целевыми и общественными аудиториями.

У профессиональных спортивных клубов и спортсменов, ставшими популярными спортивными брендами, появилась возможность транслировать определенные ценности, просвещать болельщиков и быть субъектом культуры, внося вклад в культурный потенциал общества. Во многом это происходит благодаря продуманным маркетинговым планам и рекламным коммуникациям.

Коммуникационные стратегии и рекламные кампании спортивных брендов сегодня отличаются особым разнообразием. Безусловно, большинство из них направлено на привлечение спонсоров, стимулирование продаж и, следовательно, повышение посещаемости матчей. Однако немало проектов играют также важную роль в формировании культуры. Сегодня среди брендов спортивных клубов выделяются четыре основные концепции участия спортивных брендов в формировании культуры.

1) Установление связи между клубом и городом. Использование образов города в коммуникации и привязанность спортивного бренда к месту — это наиболее популярный тренд. Такой формат успешен для клубов, являющихся единственными в регионе/городе, или для клубов из небольших городов. Главная особенность коммуникации: установление идентичности команды и города, позволяющая максимально вовлечь местное сообщество в деятельность клуба.

2) Отсылка к истории. Данная концепция позволяет актуализировать клубу то или иное историческое событие в контексте истории клуба. Акцент в подобной коммуникации делается либо на значимости команды для какого-то исторического события или периода, либо на том, как данное событие отразилось на клубе.

3) Использование образов культуры и искусства в коммуникации. Такой подход позволяет не только создавать интересный контент, то и просвещать зрителей и болельщиков. Образы культуры и искусства адаптируются под формат спортивного события или могут выступать в качестве символа клуба. Такая коммуникация, как правило, наиболее интересна и необычна.

4) Вписывание клуба в окружающую среду. Данный подход основывается на включении элементов и образов клуба в окружающую обстановку. Наиболее простым способом является брендирование. К более оригинальным можно отнести, например, почтовые открытки ФК «Зенит».

Непосредственно спортсмен также выступает в качестве субъекта культуры не только за счет своих результатов, но и за счет коммуникации. Спортсмены командных видов спорта во многом выстраивают свою коммуникацию в соответствии с концепцией всего клуба. Тем не менее, есть три формата коммуникации, когда спортсмен действует индивидуально.

1) Реклама. Но данный формат необходимо рассматривать в каждом конкретном случае отдельно, в зависимости от концепции рекламной кампании.

2) Благотворительность. Она способствует формированию системы ценностей у болельщиков данного спортсмена, а также привлечению внимания к проблемам общества.

3) Просветительство. Особенность: формирование моделей поведения среди спортсменов, трансляция и объяснение ценностей спорта.

Таким образом, спортивные бренды относятся к сфере культуры не только в качестве спортивных достижений и массовых мероприятий. Страсть к спорту становится лишь «якорем» для вовлечения болельщика в деятельность бренда вне спорта. Вслед за этим спортивные бренды могут транслировать важные для них ценности и самостоятельно формировать культуру общества.

М. А. Микурова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

ОЛИМПИЙСКИЕ ТАЛИСМАНЫ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

Сегодня Олимпийские игры — это не только спортивное соревнование, но и особое явление в мировой культуре. Благодаря Олимпиаде люди из разных стран, разделяющие общую идею и ценности олимпизма, имеют возможность встречаться, общаться, осуществлять культурный обмен.

Олимпийские игры с успехом организуются и проводятся уже более 120 лет, а их история уходит корнями в древность. За этот период накопилась масса эффективных решений различного рода коммуникативных задач. Организация столь крупных и значимых мероприятий требует привлечения самых талантливых специалистов по массовым коммуникациям, которые применяют передовые технологии и идеи. Именно благодаря этому Олимпийский комитет продолжает удерживать высокую планку в формировании имиджа олимпизма.

Одна из технологий, взятых на вооружение организаторами Олимпиады — олимпийские талисманы. Олимпийский

талисман — важная часть олимпийской символики и обязательный атрибут Олимпийских игр. Олимпийские талисманы по-другому именуется как «маскоты», что переводится как «талисман».

В ходе изучения данной темы были выделены пять основных функций, которые выполняет олимпийский талисман. Во-первых, он воплощает самобытность страны-хозяйки игр. Во-вторых, талисман отражает Олимпийские ценности и поддерживает позитивный имидж игр. В-третьих, олимпийский талисман своим присутствием создает атмосферу праздника, вызывает позитивные эмоции у спортсменов и зрителей и объединяет их. В-четвертых, талисман приносит прибыль с продаж монет и товаров с его изображением, прочей сувенирной продукции. В-пятых, он призван приносить удачу спортсменам и организаторам игр.

Помимо маскотов главными атрибутами Олимпиады, которые используются для проведения современных Олимпийских игр, являются: олимпийский огонь, олимпийские кольца и флаг, девиз. Все эти символы взаимосвязаны и отражают ценности Олимпийского движения, олимпийский талисман среди них — самый молодой, он используется лишь с 1972 года.

Роль талисмана в организации и проведении Олимпийских игр заключается в визуализации смыслов и ценностей, вкладываемых в конкретную Олимпиаду, а также в Олимпийское движение в целом. От создателей талисманов требуется очень внимательно отнестись к тому, чтобы маскот гармонично дополнил послы остальных Олимпийских символов, а не противоречил им.

В ходе работы были выявлены и другие важные требования, предъявляемые к изображению и имени талисмана. Разработкой визуальной составляющей талисманов занимаются профессиональные дизайнеры и художники. Они учитывают всевозможные социальные и маркетинговые исследования, а также существующие требования. Талисман должен нравиться детям и взрослым, женщинам и мужчинам, одинаково хорошо выглядеть в различных вариантах: в электронных и печатных

СМИ, в виде сувениров и на других носителях. Имя талисмана — один из самых важных внешних идентификаторов. Его разработка ложится на плечи специалистов по неймингу. Эта часть талисмана воспринимается аудиально, а привлекательное звучание имени — залог благоприятного восприятия талисмана в целом.

Таким образом, опыт создателей талисманов — есть множество примеров решения определенных задач, которые ставит перед ними МОК и национальные комитеты стран-организаторов. Благодаря огромным ресурсам и возможностям, имеющимся в распоряжении Оргкомитетов, уже существующие талисманы соответствуют высокому уровню такого мероприятия как Олимпийские игры.

А. М. Митрофанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНЕРА

За последнее десятилетие тенденция использовать визуальные образы и, в частности, графический дизайн в качестве транслятора сообщений в маркетинговой коммуникации становится все более популярной. Этот фактор обуславливает то, что рынок графических дизайнеров перенасыщен. Для того, чтобы выделяться среди конкурентов, субъекту данного рынка необходимо создать личный бренд.

В данный момент на рынке труда личный бренд рассматривается в качестве уникального предложения. Графический дизайнер через свой бренд транслирует гарантии успеха использования его услуг. Основу бренда графического дизайнера, в первую очередь, создают его работы. Именно они, а не внешние признаки, подобранный имидж и т.д. создают «начинку» бренда.

Настоящий профессионал своего дела должен обладать ярко выраженным, запоминающимся и предсказуемым для аудитории стилем. Именно стиль выделяет дизайнера как профессионала и дает честную оценку его деятельности. Невозможно позиционировать себя человеком искусства без подтверждающих это авторских произведений.

Инструменты и технологии, используемые при разработке маркетинговой стратегии при продвижении бренда графического дизайнера, имеют свою специфическую направленность. В первую очередь, это работа над теми достижениями, репутацией и профессиональной историей, которые уже имеются у графического дизайнера. В них входит:

- сотрудничество и участие в крупных проектах;
- награды и места в рейтингах;
- позиционирование;
- отношение аудитории.

На основе полученных данных по вышеприведенным пунктам, необходимо составить коммуникационную стратегию по продвижению персонального бренда дизайнера, заостря внимание на следующих пунктах:

- портфолио и резюме;
- выбор средств коммуникации;
- передача опыта и знаний.

Таким образом, работая над каждым критерием и шагом, мы постепенно выстраиваем прочный фундамент создания личного бренда.

Личный бренд коммерческого иллюстратора — сложная задача, которая требует продуманного подхода и качественной коммуникационной стратегии. Хорошо выстроенная программа развития приносит результаты в форме интересных заказов, лояльной аудитории, увеличения гонораров и дальнейшего наращивания символических активов персонального бренда.

О. А. Пахомов

Новгородский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

РЕКЛАМНАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Проблемы формирования российской области культуры сегодня являются объектом большого интереса. В нынешних обстоятельствах необходимо способствовать дальнейшему развитию потенциала, с учетом накопленного опыта. При сформировавшихся рыночных отношениях демократического общества лучшим вариантом для этого является использование рекламных и маркетинговых технологий, как наиболее эффективным и приспособленным инструментом к нынешней социально-культурной сфере. Поэтому, маркетинговая деятельность, ориентированная на институты социально-культурной сферы, получает особую значимость для обеспечения заинтересованности и спроса. Использование рекламных технологий, как элемента маркетинговой деятельности имеет особое значение на сегодняшний день. При финансовой модернизации институтов социально-культурной сферы, использование рекламных технологий станет содействовать росту потребителей.

На сегодняшний день некоторые населенные пункты и субъекты РФ используют культурные учреждения и события с целью усовершенствования собственной инвестиционной привлекательности и стимулирования розничной торговли. Можно сказать о наличии определенного минимального количества социальных и культурных общедоступных благ, которые характеризуют качество жизни. При этом, при совершенствовании финансовой ситуации страны все большее количество культурных благ вводится в данный минимум. Инвестиционная ситуация района также во многом зависит от развития его культурной сферы, поскольку она позволяет сформировать среду, оказывающую содействие слаженным финансовым взаимоотношениям субъектов рынка. Нынешнее взаимодействие бизнеса и культурных учреждений, в

большинстве своем выражено на уровне спонсорства, благотворительности и меценатства. Социуму требуется достичь уровня, при котором подобная деятельность станет престижной. Создание и развитие территориального культурного бренда стоит недорого, однако его отсутствие вызывает еще большие убытки.

Построение конкурентоспособного культурного бренда возможно даже при отсутствии культурных объектов и культурного потенциала региона. Реклама позволяет формировать общественные ценности, моду, нужды и интересы населения, путем воздействия на массовую аудиторию. Характерной чертой рекламной и маркетинговой деятельности в культурных учреждениях считается реализация маркетинговых технологий для привлечения потенциальных клиентов, построение взаимоотношений с инвесторами, меценатами, волонтерами, создание позитивного образа учреждения.

После рассмотрения влияния культурных учреждений города Великий Новгород, их рекламной и маркетинговой деятельности на местную сферу производства и услуг, можно сказать, что вышеописанные утверждения являются верными. Рассмотренные типы систем финансирования социально-культурных учреждений показывают, что несмотря на то, что российские культурные институты в настоящее время работают по так называемой европейской модели, в которой большое значение имеет государственное финансирование, в нынешней общественной ситуации, социально-культурным учреждениям необходимо включать в свою работу элементы из американской модели, тем самым становясь менее зависимыми от бюджетного финансирования, которого может быть недостаточно для эффективной работы. Развитие рекламы и маркетинговой деятельности являются ключевыми элементами для независимой работы культурных институтов.

После проведенного анализа рекламных кампаний социально-культурных учреждений, их влияния на работу этих учреждений в целом, а так же рассмотрения путей по построению конкурентоспособного культурного бренда, были предложены возможности по запуску и функционированию социально-культурных уч-

реждений в отсутствии государственного финансирования, а также предложены рекомендации по маркетинговой и рекламной деятельности для бюджетных организаций, с целью повышения их эффективности.

А. И. Рафиков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Г. В. Брындина*

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ЕВРЕЙСКОГО МУЗЕЯ)

Цель доклада — на примере кампании по продвижению проекта Еврейского музея показать, как с помощью рекламных и PR-коммуникаций можно привлечь инвестиции в социально-культурную сферу и обеспечить информационную поддержку проекта.

Специалистами коммуникационного агентства HiQE Group была разработана кампания по продвижению Еврейского музея среди потенциальных инвесторов и еврейской общественности. Концепция музея заключена в идее сохранения еврейской культуры. Предполагается, что музей будет рассказывать как об истории еврейского народа в целом, так и об истории Еврейской общины Санкт-Петербурга. Месторасположение Еврейского музея — Большая хоральная синагога Санкт-Петербурга.

При разработке коммуникационной кампании специалисты агентства сформулировали отличительные особенности и специфику продвижения проекта. Прежде всего, необходимо учитывать культурно-образовательный потенциал, которым обладает проект Еврейского музея. Важно привлекать молодежные еврейские организации города, играющие активную роль в жизни еврейской молодежи, донося до них ценность появления Еврейского музея в Петербурге и давая возможность участия в проекте.

Речь может идти о целом ряде активностей: информационная поддержка всего проекта, возможность выступать с различными инициативами, участие в организации музейного пространства, строительство музея. Для евреев Петербурга и широкой ответственности проект музея будет позиционироваться как площадка, открытая для новых идей и инициатив.

Платформой для коммуникации организаторов с еврейским сообществом будет выступать сайт, решающий задачу представленности проекта в Интернете и служащий площадкой для коммуникации с широкой общественностью и потенциальными инвесторами. Говоря о современных трендах в продвижении учреждений культуры, следует отметить, что закрепившейся тенденцией стала необходимость присутствия культурно значимого объекта во Всемирной сети. Главное отрицательное последствие в случае отказа от присутствия в виртуальном пространстве в виде сайта, а также в других формах активностей — это потеря существенной по количеству молодежной аудитории, для которой Интернет и социальные сети являются на данный момент ведущей информационной площадкой, через которую представители этой аудитории впитывают в том числе и культурные ценности.

Также для успешной информационной кампании необходимо сотрудничать с лидерами мнений среди еврейского сообщества, донося до них важность данного проекта. Работа с ними позволит добиться широкого охвата аудитории как в офлайн-среде, так и в социальных сетях. Целью SMM-продвижения в случае с Еврейским музеем является эффективная коммуникация с целевой аудиторией проекта в Интернете. С помощью качественного контента можно увлекательно рассказать обо всех этапах строительства и привлечь к объекту продвижения внимание широкой общественности.

В привлечении инвесторов и донесении до еврейского сообщества идеи проекта музея роль информационных партнеров будут играть представители еврейской религиозной общины Санкт-Петербурга и других еврейских организаций: Дом еврейской культуры (ЕСОД), Федерация еврейских общин России, Рос-

сийский еврейский конгресс, «Гигель» России, «Джойнт», а также синагоги Санкт-Петербурга. Необходимо информировать их обо всех этапах реализации проекта и предоставлять возможность участия в нем. Инвесторы будут привлечены на основе идеи содействия сохранению и развитию еврейской культуры в Санкт-Петербурге. Предусмотрена возможность организации благотворительного вечера для представителей бизнес-сообщества, на котором с помощью разработанных коммуникационным агентством HiQE Group демонстрационных материалов будет презентован проект Еврейского музея. Собранные средства будут направлены в специальный фонд, деньги из которого пойдут на организацию работы музея.

М. С. Сидорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. Г. Феценко*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЧТЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ И PR

В России происходит постепенная потеря интереса молодежи к массовому чтению. Продвижение чтения в молодежной среде — актуальная проблема, которая требует поиска и изучения технологий популяризации чтения в социокультурных условиях информационного общества.

По мнению автора, эффективными инструментами внедрения в сознание молодежи ценности чтения могут выступать рекламные и PR-коммуникации. В данной ситуации важно уточнить понятие рекламной коммуникации: В. И. Козловский определяет ее как особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей.

Изучение и анализ коммуникационных проектов агентства BC Communications за 2015 и 2016 гг., наблюдение за организацией

социокультурных проектов ЦГПБ им. В. В. Маяковского и МЦБС им. М. Ю. Лермонтова, направленных на популяризацию чтения, анализ работ социальной рекламы, мониторинг коммерческой рекламы, изучение тематических статей на ведущих рекламных сайтах, таких как sostav.ru, adme.ru, advertolodgy.ru, позволили выделить следующие способы популяризации чтения и внедрения данной ценности в сознание молодых людей посредством рекламы и PR.

1. Реклама культурных ценностей. Является разновидностью социальной рекламы. Пожалуй, самая известная социальная кампания в поддержку чтения, базирующаяся на апелляции к «культурной памяти» реципиента, — социально-информационный проект «Читай книги — будь личностью», реализованный издательством «Эксмо» совместно с известными российскими медиаперсонами.

2. Рекламное сопровождение книжных выставок. Здесь выделяется рекламная кампания «Международного книжного салона», организаторы которой сделали акцент на внутривагонной рекламе в метрополитене Санкт-Петербурга (внутренняя часть вагона была стилизована под библиотеку).

3. Организация и сопровождение мероприятий (event-направление). Грамотный event в настоящее время активизирует интересы целевой группы и эффективно работает среди молодежи. Литературные образы, сюжеты используют на различных фестивалях, праздниках, посвященных значимым датам и событиям.

4. Коммерческая реклама товаров и услуг. Исследование показало, что ценность чтения в коммерческой рекламе выступает в качестве способа продвижения товара или услуги, а не в качестве объекта рекламы. Тем не менее мы выделили коммерческую рекламу как способ популяризации чтения исходя из того, что рекламная коммуникация не только информирует, но и воздействует на мотивы поведения человека, тем самым участвуя в изменении образа жизни и социальных устоев общества.

В ходе исследования было отмечено, что процесс создания и распространения рекламы и реализация PR-проектов в сфере

культуры подчиняется общим правилам теории рекламной деятельности. Однако существует и специфика, прежде всего, связанная с тем, что объектом рекламирования может выступать ценность, фестиваль и иные продукты социокультурной деятельности.

В социокультурной сфере специфична и цель рекламной коммуникации. Обычно она описывается заказчиком в параметрах коммуникативной эффективности.

В процессе изучения и анализа эмпирических материалов отмечено, что основным медиа-каналом, популяризирующим чтение среди молодежи, выступает Интернет. Следовательно, важно создавать и генерировать качественный контент для релевантных ресурсов в социальных медиа и учитывать то, что для современной молодежи лидерами мнений являются популярные блогеры. Именно они способны выступать в качестве популяризаторов ценности чтения.

В ходе исследования автор пришел к выводу, что эффективным способом популяризации чтения среди молодежи может выступить литературный фестиваль как интегрированная маркетинговая коммуникация.

Как сам фестиваль, так и его качественное рекламно-информационное сопровождение способны интегрировано способствовать продвижению ценности чтения в молодежной среде.

К. С. Сотникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХЭШТЕГОВ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ

В последние годы инструменты, задуманные как вспомогательные для удобства работы с социальными сетями, постепенно переходят из формата онлайн, в оффлайн. Именно к таким от-

носятся так называемые хэштеги, все чаще встречающиеся не только в постах или твитах, но и в повседневной жизни, от афиш и баннеров до зеркал в туалетах.

Основываясь на том, что хэштеги получили повсеместное распространение, можно предположить, что они успели стать продуктивным инструментом рекламной сферы.

Согласно определению, hashtag (хэштег) — это «слово или словосочетание, предваряемое символом #, поясняющее или категоризирующее текст — например, твит».

У хэштегов множество функций: продвижение (товаров, услуг, идей); включение в общий контекст; формирование интереса; актуализация информации; эмоциональное влияние; самопрезентация.

В сфере рекламы хэштеги успешно стали дополнительным инструментом, так называемых стимулирующих акций: за их использование предлагаются скидки на покупки и специальные предложения.

В данном исследовании решалась задача проанализировать, насколько успешно данный инструмент используется в сфере культуры в России.

В ходе анализа автор самостоятельно классифицировал обнаруженные хэштеги. Их можно условно разделить на два типа: номинативные и тематические. Номинативные содержат в себе название музея или дополняются словами «Я в...», «Я был здесь...» и располагаются на афишах и плакатах. Иногда они даже могут быть вписаны в один из объектов экспозиции или являться ее частью.

Тематические хэштеги могут располагаться в идентичных местах и воплощают название конкретной выставки или содержат имя автора представленных произведений искусства.

Также важно отметить, что хэштеги не были замечены на выставках Эрмитажа и Михайловского дворца, но нашлись на таких площадках как Эртаг, Этажи и Люмьер-Холл. Это позволяет предположить, что всемирно известные музеи придерживаются консервативных стратегий продвижения, а более молодые площадки используют этот инструмент, как дополнительный источник рекламы.

Автором исследования был проведен опрос среди посетителей выставок с помощью анкетного листа. Важно подчеркнуть, что автор не обнаружил прямой связи между конкретной площадкой, наличием там хэштегов и ее посетителями. То есть те, кто посещал музеи, где хэштегов не было совсем, знали об этом инструменте столько же, сколько и посетители экспозиций, где хэштеги были использованы.

Более старшая аудитория, мужчины и женщины от 35 до 56 лет, в большей своей массе, иногда пользуется инструментом, взаимодействуя с социальными сетями, однако, не видит смысла в их присутствии в реальной жизни.

Более молодая аудитория, мужчины и женщины от 19 до 34 лет, применяют хэштеги во всем многообразии доступного функционала. При этом большинство не видит смысла тратить время на дальнейший поиск в Интернете хэштегов, которые были обнаружены в ходе осмотра экспозиции музея или фотографироваться с ними, однако некоторые готовы это сделать, если бы была возможность получить взамен какой-то бонус. Также часто попадают сложные для запоминания хэштеги и воспроизвести их правильно не всегда получается.

В заключении можно отметить, что площадки, применяющие хэштеги часто делают это либо непоследовательно, без общей концепции, либо допускают ошибки по их презентации. Опрос помог подтвердить, что аудитория часто не заинтересована во взаимодействии с инструментом, использованным на материальных носителях, в силу безразличного отношения или непонимания функции хэштега. Этот вывод позволяет судить о том, в российской сфере культуры данный инструмент используется не в полную меру из-за неготовности аудитории.

Д. С. Сысоева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп., А. А. Горячев

ПРОБЛЕМА ИНТЕГРАЦИИ РЕКЛАМНЫХ МЕССЕДЖЕЙ АЛКОГОЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В МОЛОДЕЖНУЮ КУЛЬТУРУ

Сегодня одними из основных площадок для общения, образования, а также бизнеса в Интернете стали социальные сети, наиболее популярная из которых в России — «ВКонтакте». Согласно официальным данным ресурса, за 2015 год ежемесячная аудитория данного сайта составила более 46,5 млн человек. Возраст зарегистрированных пользователей широко варьируется, однако большинство из них — подростки и молодежь.

Создатели пабликов ориентируются на запросы количественно преобладающей аудитории, и наиболее востребованными на сегодня остаются группы развлекательного характера. Возраст подписчиков, как можно предположить, должен мотивировать администраторов групп тщательно отбирать контент и публикуемую информацию. К сожалению, в «массовых» пабликах сложно проконтролировать возраст каждого подписчика, и изображения, а также тексты с нежелательной информацией становятся доступными для младшей части интернет-пользователей, в сознании которых особенно легко сформировать образ какого-либо объекта и суждение о нем.

В популярных пабликах, относящихся к категории развлекательных, одной из основных тематик является распитие алкогольных напитков. Было установлено, что соответствующие посты имеют ряд особенностей, которые ярко выделяют их на фоне других публикаций.

Первой значимой особенностью можно назвать способ подачи материалов. Так, в публикациях не говорится о вреде алкогольных напитков, в то время как всячески поддерживается и одобряется их распитие. Спиртное упоминается в темах отношений между людьми, дружбы, любви, выступая в качестве альтернативы этих понятий. Во многих публикациях значимость алко-

ля доходит до крайности, и авторы напрямую заявляют, что их жизнь пуста и бессмысленна, а вечер — испорчен, если не удалось выпить.

Еще одна особенность — обращенность к женской аудитории. Такие публикации носят ярко выраженную гендерную направленность и презентуют алкоголь как часть образа современной женщины. Кроме того, посты алкогольной тематики нередко встречаются и в пабликах, ориентированных исключительно на женщин. Между тем, согласно статистике, около 9000 женщин в России спиваются ежегодно. Как утверждают специалисты, так называемый «женский алкоголизм» крайне плохо поддается лечению.

Третья особенность — это регулярность появления подобных постов в контенте популярных пабликов. Она рождает иллюзию адекватности происходящего, то есть нормальности чрезмерного употребления алкоголя. Постоянное упоминание спиртных напитков в положительном контексте носит агрессивный характер, а способ восприятия информационного посыла — «проглатывание» в подчас неконтролируемом потоке информации — не позволяет адекватно проанализировать полученное «сообщение».

Еще один важный аспект — это привязка публикаций к определенному периоду времени. Так, ближе к выходным, начиная с пятницы, количество постов алкогольной тематики увеличивается. За один пятничный вечер в среднем в популярных пабликах публикуется 4 поста с упоминанием спиртных напитков. К субботе количество соответствующих постов варьируется от 3 до 5 только за утро. К понедельнику численность подобных публикаций идет на спад.

Наконец, тенденция к увеличению упоминания алкоголя в пабликах прослеживается накануне праздников, а также в сами праздничные дни. Яркой иллюстрацией этого утверждения стал канун Нового года — 2016: число публикаций алкогольной тематики выросло, а сами спиртные напитки ассоциативно связывались с традиционными праздничными символами.

Таким образом, можно сказать, что в настоящее время в популярных пабликах посты с упоминанием алкоголя носят пропа-

гандистский характер. Они опираются на интересы массовой аудитории, продвигают идею регулярного распития алкогольных напитков как нормы, а также формируют определенную модель поведения. Возможность неограниченного доступа к такой информации делает ее наиболее опасной, особенно для подверженных внушению категорий людей.

А. В. Ширяева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. психол. н., доц. *И. И. Скрипюк*

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В MEAL-KIT DELIVERY КАК НОВОМ ТРЕНДЕ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Культура — многогранное понятие. В наиболее общем виде под культурой понимают человеческую деятельность в ее самых разных проявлениях. Существует социальная и экономическая культура, культура труда и семейных отношений. Еще одним немаловажным видом является культура потребления, то есть господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. Частью культуры потребления, несомненно, является культура общественного питания.

Поведение и потребности общества существенно трансформировались в последние годы. Темп жизни современного человека постоянно растет, особенно в больших городах. Это сказалось и на культуре питания: люди предпочитают экономить время на приготовлении пищи или даже походах в общественные заведения. Новый тренд потребления — готовая еда с доставкой на дом. Вместе с тем, повсеместную популярность набирает здоровый образ жизни и правильное питание, что создало некий конфликт интересов, так как быстрое питание обычно не бывает полезным.

Сфера общественного питания как динамичная и развивающаяся структура, была вынуждена искать способ удовлетворить

сразу обе этих противоречивых потребности. Как итог, помимо классического ресторанного бизнеса и компаний по доставке готовой пищи, в отрасли зародилось новое направление — доставка продуктов и рецептов на дом (meal-kit delivery services). Первая подобная компания появилась в 2007 году и предлагала своим клиентам доставить рецепт блюда и все необходимые ингредиенты для его приготовления прямо к порогу дома. Таким образом, потребители получили возможность быстро приготовить полезную домашнюю пищу.

Однако, несмотря на перспективность нового направления, высокая конкуренция в отрасли и нестабильная экономическая ситуация вынуждает игроков рынка уделять большое внимание своему продвижению. Из-за повсеместного распространения интернета и мобильных девайсов, наибольшую активность компании проявляют в онлайн-сфере. Каждый крупный игрок обязательно имеет свой SEO-оптимизированный веб-сайт, а также его мобильную версию. Помимо этого, многие компании разрабатывают собственные приложения для смартфона в App Store или Google Market. Новым рекламным инструментом стал видеоблог на YouTube, где компании размещают промо новых меню и инструкции по приготовлению блюд. Большой популярностью пользуется таргетированная реклама в социальных сетях и контекстная реклама в поисковых системах. Помимо этого, большинство американских и европейских компаний имеют собственные клубы постоянных клиентов, которые получают e-mail-рассылку с последними новостями компании, VIP-предложениями и купонами на скидку.

Традиционные рекламные средства используются гораздо реже. Так, к телевизионной рекламе прибегают только три мировых лидера — Blue Apron, HelloFresh и Plated. Но интересно, что несмотря на проблему отсутствия настоящего УТП, компаниям удалось вложить в свои бренды уникальные характеристики и отстроиться от конкурентов в своих ТВ-роликах. Blue Apron позиционирует себя как компанию, позволяющую готовить удивительные блюда из необычных и высококачественных ингредиентов, которые человеку трудно найти самостоятельно. Plated

сосредоточены на том, чтобы показать, как их еда объединяет людей. А Hello Fresh говорит, что поможет своим клиентам правильно питаться, используя при этом только свежие и экологичные продукты.

Таким образом, на сегодняшний день компании по доставке рецептов сосредоточены исключительно на онлайн-продвижении. Сложившаяся ситуация довольно логична, так как ядро целевой аудитории meal kit delivery — это молодые люди с высшим образованием и хорошей работой, которые активно пользуются новинками и обычно получают всю необходимую информацию в интернете. То есть, достичь их внимания через традиционные методы рекламы довольно трудно, а, значит, тратить существенные средства для продвижения компаний оффлайн не целесообразно.

А. С. Щекатурова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ АГРЕССИИ В КОММУНИКАЦИЯХ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

В настоящее время, в условиях постоянно растущей конкуренции, бренды предпринимают разнообразные попытки выделиться на фоне конкурентов, зачастую намеренно прибегая к использованию в своих коммуникациях агрессии, как формы поведения, способной привлечь максимум внимания. Это свойство агрессии порождает поиск новых путей ее визуализации и воплощения в сфере культуры.

Под агрессией, сведя воедино множество подходов к этому определению, мы будем понимать целенаправленное деструктивное и враждебное поведение, нарушающее общественные нормы и правила поведения в социуме, наносящее вред объектам воздействия (одушевленным или неодушевленным), при-

чиняющее физический ущерб людям или пробуждающее психологический дискомфорт, негативные переживания состояния страха, беспокойства, угнетенности.

Нами были исследованы проявления агрессии в коммуникациях таких брендов, как: PUMA, BSN, Old Spice, Mountain Dew, Adrenaline Rush, Harley Davidson; и далее подвергнуты сравнению с проявлениями агрессии в культурной сфере.

При анализе результатов исследования было выяснено, что бренды внедряют в свои коммуникации агрессию для того, чтобы подчеркнуть ценностную связь с определенной целевой аудиторией (зачастую — с мужчинами, либо с молодежью) и делается это через соответствующую рекламу, где элементами, несущими агрессивный посыл могут являться: сюжет, поведение и внешний вид персонажей, характер их речи, частота смены планов и особенности монтажа, а также визуальное оформление продукции: фирменные цвета и шрифты, форма упаковки, эргономичность сайта. Стоит, однако, отметить, что преимущественно бренды отказываются от агрессии, выходящей за рамки социальных норм. Это связано с тем, что создание негативного ореола вокруг бренда может навредить его репутации, и, посему не приветствуется.

Совсем по-иному обстоят дела с агрессией как способом самовыражения художников. Здесь, как наиболее показательные формы искусства, были рассмотрены современный акционизм, и близкие к нему хэппенинги и перформансы движения Венских акционистов, Флатца, П. Павленского, арт-группы «Война», где передача смыслов осуществляется непосредственно через действия художника.

Если же коммерческому бренду приходится «вписывать» агрессивные проявления в приемлемое целевой аудиторией, то такая коммуникация культурных и личных брендов акционистов чаще всего стремится выйти за рамки приемлемого и рассчитана на провокацию с целью вызвать общественный резонанс, и, зачастую, последующую реакцию власти. В подобных акциях, в перформансах имеет место воплощение агрессии, формы которой выходят за рамки закона и этических норм (например — аутоагрессия, обнажение, специфическая лексика, демон-

страционное разрушение материальных объектов и др.). Через вышеназванные действия художники выражают свою позицию по той или иной проблеме действительности. Однако, позиция эта не всегда очевидна, что и порождает общественную дискуссию и возникновение многочисленных интерпретаций прошедшего. Стоит сказать, что основной проблемой здесь является то, что обывательскому обсуждению начинает подвергаться не смысл акции, а ее форма, причем тем больше, чем более неприемлемым и острым был ее сценарий.

Что касается привлечения художников к административной или уголовной ответственности, то, как правило, они заранее знают о последствиях своих действий и готовы к последующим санкциям, таким образом, продолжая собственный перформанс, демонстрирующий бесстрашие перед властью (особенно ярко это можно проследить на примере акций, имеющих оппозиционную политическую направленность).

МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

К. О. Бесстрашнова

Московский педагогический государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., доц. *И. А. Фатеева*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Сейчас социальные сети представляют собой ведущий коммуникационный канал. Многим они заменяют весь интернет: здесь общаются, слушают музыку, смотрят видео, обучаются, самореализовываются, а также ведут бизнес. В полной мере это проявляется во «ВКонтакте», где благодаря простому интерфейсу потребитель с разным опытом работы с соцсетями легко разбирается, как пользоваться этой платформой.

В соцсетях пользователи также нашли решение, которое помогло им сориентироваться в мощном информационном потоке. У них появилась возможность выбирать только те информационные каналы, которые отвечают индивидуальным потребностям потребителя. Так формируется лента, заменяющая многим агрегаторы.

Интернет-СМИ целесообразно продвигать в социальных сетях, так как там сосредоточена большая часть целевой аудито-

рии. Продвижение через печать, радио и телевидение будет не так эффективно, хотя при проведении маркетинговой кампании необходимо учитывать и эти платформы.

Социальные сети — это единственная медиаплощадка которая позволяет выделять целевую аудиторию. Во «ВКонтакте» и «Фейсбуке» существуют свои механизмы по ее поиску. Так, в обеих сетях специалист может выбирать аудиторию по географическому, социально-демографическому признакам, по роду деятельности и интересам. Эта особенность позволяет выстраивать грамотную тактику продвижения интернет-СМИ.

Каждая соцсеть обладает своими особенностями продвижения. Здесь важно учитывать специфику аудитории. Аудитория «ВКонтакте» представляет собой часть населения со средним уровнем дохода: школьники, студенты, учителя, медсестры, продавцы и пр. И здесь ключом к эффективному продвижению выступает мультимедийность. Иными словами, необходимо наполнять страницы не только выдержками из публикаций, но и фотографиями, видеозаписями, опросами и gif-изображениями.

Аудитория «Фейсбука» более состоятельна. Она включает крупных бизнесменов, руководителей, директоров и пр. Средняя прослойка населения здесь также присутствует, но, согласно опросу, проведенному среди интернет-пользователей порталом «Все про SMM», «Фейсбук» занимает лишь третье место по популярности, уступая «ВКонтакте» и «Одноклассникам». Учитывая это, упор в этой соцсети необходимо делать на информативности. Иными словами, страница должна состоять из отрывков из публикаций издания, отдельных заметок, а также иллюстраций.

Начинать продвижение в социальных сетях необходимо с исследования ниши. Специалист при этом отвечает на вопросы: какие СМИ уже зарегистрированы в этой соцсети? Как они ведут свои страницы? Пассивна или активна их аудитория? На какие публикации она откликается активнее? Что игнорирует? Как работает обратная связь? Отвечает ли наполнение страницы существующим интернет-трендам?

Продвижение может осуществляться на безденежной основе. Это осуществляется за счет сближения с сообществами, на кото-

рые подписана целевая аудитория. Продвижение в этом случае будет происходить с помощью репостов и перепостов, предложений о публикации. Безденежный способ будет только тогда эффективен, когда специалист учитывает специфику сообщества, с которым сотрудничает, умело использует инфоповоды, тщательно анализирует проделанную работу.

«ВКонтакте» и «Фейсбук» предоставляют платные механизмы продвижения. В первом случае это система биржи труда, таргетированная реклама, во втором — контекстная реклама и так называемые *sponsored stories*. Эффективность платной рекламы зависит от анализа целевой аудитории, внешнего вида рекламной публикации и ее навязчивости. Лояльнее всего аудитория воспринимает нативную рекламу.

Н. В. Гончаревская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. э. н., проф. *М. О. Потолюкова*

ТЕХНОЛОГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НЕЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ К КОНТЕНТУ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕКАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛА «МАТЧ ТВ»)

В этом году спортивному телеканалу «Матч ТВ» исполнился один год. По данным TNS Russia, телеканал уже вошел в десятку крупнейших федеральных телеканалов с долей телесмотрения 3,5% среди мужской аудитории старше 18 лет.

С 1 ноября 2015 года телеканал вошел в первый мультиплекс, у канала появились новые технические возможности, соответственно, расширился охват аудитории. По словам генерального продюсера канала Тины Канделаки, главная цель канала на ближайшее время — «сформировать лояльную спортивную аудиторию, чтобы «Матч ТВ» стали воспринимать как источник, где можно найти исчерпывающую информацию о спорте».

В ходе исследования была кратко рассмотрена роль передач околоспортивного содержания, выявлены основные принципы расширения нецелевой зрительской аудитории.

В данной работе под аудиторией СМИ понимается численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, объединенных общим интересом, занятых одной и той же деятельностью, связанной с потреблением медиаконтента (медиапотреблением), однако эти индивиды, как правило не знают друг о друге, взаимодействуя между собой крайне ограниченно, а сами они не организованы или организованы слабо.

Исходя из данного определения, нецелевая аудитория спортивных программ — телезрители, которые не являются постоянной аудиторией канала, но потребность в просмотре определенных программ у них может появиться.

Для исследования были выбраны три различные по формату программы околоспортивной направленности: «Инспектор ЗОЖ», «Спортивный интерес», «Деньги большого спорта». Основным критерием отбора респондентов, которые представляют нецелевую аудиторию, являлся возраст.

В рамках исследовательской работы был проведен опрос среди трех возрастных групп: от 18 до 24 лет, от 24 до 35, от 35 до 55, основной целью которого было определение потенциальной нецелевой аудитории околоспортивных программ. В результате выяснилось, что из группы молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет смотрят программы канала только 5 из 25 опрошенных, в основном эта группа смотрит спортивные трансляции. В возрастной группе участников от 24 до 35, анализируемый контент смотрят 15 респондентов из 25 опрошенных, среди них 10 мужчин и 5 женщин. 7 опрошиваемых в возрастной группе от 35 до 55 — на вопрос о просмотре околоспортивного контента ответили положительно (из них 3 мужчин и 4 женщины).

По итогам анализа можно предположить, что нецелевой аудиторией программ околоспортивной направленности, являются женщины от 24 до 55 и мужчины от 35 до 55.

В заключение отметим, что за прошедший год команде канала удалось не только расширить спортивное вещание страны (на-

пример, показать трансляцию Кубка мира по биатлону), но и привлечь к просмотру околоспортивных передач нецелевую аудиторию. Данных показателей удалось достичь в т. ч. благодаря качественной спортивной аналитике (программа «Деньги большого спорта») и документальным фильмам о жизни спортсменов («Инспектор ЗОЖ», «Спортивный интерес»).

Е. Е. Дубовцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОБЫТИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СЕГМЕНТЕ В2С В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Организация и проведение специальных мероприятий коммуникационными агентствами происходит в режиме экономии, в условиях нестабильной экономической среды, когда существующий на реализацию проекта бюджет изначально закладывается в меньшем объеме для того, чтобы если бы он и был превышен, то не выходил за определенные рамки. Общая стоимость услуги событийного менеджмента (комплекс мер, необходимых для проведения мероприятия) продолжает оставаться высокой, а рост инфляции способствует тому, что ресурсы увеличиваются в цене, в связи с чем происходит избирательное их использование. Все это приводит к тому, что в определенных ситуациях коммуникационные агентства вынуждены искать альтернативные способы работы с теми или иными ресурсами при осуществлении услуги событийного менеджмента, в связи с чем их деятельность претерпевает огромные изменения и так или иначе влияет на клиента.

Сегмент В2С (business to customer, компания — потребитель) представляет собой обширное поле деятельности по осуществлению коммуникационных услуг. Событийный менеджмент

остается одним из наиболее популярных направлений, так как способствует непосредственному взаимодействию компании и потребителя. В рамках событийного менеджмента происходит знакомство с реальной аудиторией в реальном времени, возможность усиленного воздействия на нее с целью увеличения сбыта товаров или улучшения существующего имиджа, например. В условиях кризиса привлечение компанией новых потребителей реже осуществляется с помощью событийного менеджмента, так как он требует большого количества денежных средств, а не каждая компания владеет ими, понимая, что событийный менеджмент может как увеличить прибыль компании, так и понести убытки, не принеся при этом никакого экономического эффекта.

Одной из главных особенностей осуществления событийного менеджмента в условиях кризиса является так называемый «фриланс»: часть сотрудников переводится на дистанционный формат, а часть приглашается компанией извне только в рамках конкретного проекта, что помогает значительно экономить денежные средства на оплату заработной платы. Также немаловажной особенностью является многозадачность, когда один специалист одновременно выполняет ряд задач, ранее параллельно осуществляемых несколькими людьми. Это позволяет при сокращении кадров в условиях кризиса использовать меньшее количество человеческих ресурсов, что также приводит к значительной экономии денежных средств.

Для сегмента B2C можно выделить такую особенность осуществления событийного менеджмента в условиях кризиса как переход к технологии проведения онлайн-мероприятий (тренинги, семинары). Подобная технология зачастую реализуется совместно с проведением реального мероприятия и позволяет привлечь на него большое количество людей, которые, в последствии, могут стать постоянными потребителями компании. Также в сегменте B2C преобладает объединение со стратегически важными партнерами, когда непосредственное оказание услуги событийного менеджмента осуществляется коммуникационным агентством совместно с прямым его конкурентом, в ходе чего оба агентства экономят свои средства и способны при мень-

ших затратах осуществить специальное мероприятие большего масштаба и размаха, чем если бы этим занималось только одно агентство. Для компании сегмента B2C характерно и усиление принятия альтернативных решений, когда, например, в рамках событийного менеджмента приглашается не зарубежная знаменитость, а российская, или задействуются менее дорогие декорации и освещение, не ухудшая при этом уровень воплощения мероприятия. Качественный продукт за небольшие деньги — это, пожалуй, главный тренд событийного менеджмента в условиях кризиса. Кризис заставляет коммуникационные агентства пересматривать старые стратегии организации и проведения специальных мероприятий и по-новому оценивать соотношение цены и качества услуги.

Е. А. Жукова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. С. А. Черкашина

МЕТОДОЛОГИИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УПРАВЛЕНИИ МЕДИА-СТАРТАПОМ

Медиа-стартапы — это не только новостные порталы и приложения, но и сайты, производящие и распространяющие определенный медиа-контент. При этом формально они могут и не относиться к журналистике, но по сути выполнять многие ее функции. Например, познавательную, образовательную, воспитательную, развлекательную и другие. Образовательные онлайн-ресурсы («Арзамас», «Постнаука», «N+1», «Lectorium.ru» и т. д.) — это примеры медиа-стартапов.

Стартап можно определить как «предприятие, цель которого — разработка новых товаров и услуг в условиях чрезвычайной неопределенности». Для управления медиа-стартапами используют различные методы проектного менеджмента. При этом разные методы отвечают разным потребностям и помогают решать

разные проблемы, возникающие при создании продукта. Выделяют классический подход, гибкие методологии и гибридные методологии.

Суть классического проектного подхода / каскадной методологии (Waterfall) заключается в разделении сложного процесса на определенные этапы и последовательное их выполнение. При этом переход к следующему этапу проекта невозможен до тех пор, пока предыдущий этап не выполнен надлежащим образом. В этом случае требуется выделение ресурсов на процесс планирования. Применимо в тех случаях, когда необходимый результат точно определен. В условиях управления медиа-стартапом подходят для производства видео-контента (определение потребности, написание сценария, съемочный процесс, монтаж).

Все чаще для эффективного управления стартапами используются гибкие методологии (Scrum, Lean, и тд). Эти методологии пришли из разработки программного обеспечения (некоторые из них «родились» на конвейерном производстве); а сегодня применяются для управления и развития не только IT-компаний, но и предприятий из других областей. В основном применяются в рамках проектного менеджмента для организации труда небольших групп, выполняющих однородную творческую работу.

Всего существует 12 основополагающих принципов гибких методологий (Agile), зафиксированных в Манифесте (Agile Manifesto). Придерживаясь не всех, но большинства принципов в управлении медиа-стартапом видится реальным решение большинства задач, возникающих перед основателями стартапов. В частности, работу команды следует строить на принципе самоорганизующихся команд. Кроме того, приветствуется изменение требований, даже на поздних стадиях создания продукта — это обеспечивает наличие конкурентных преимуществ, связанных с актуальными тенденциями. Применение гибких методологий наиболее уместно в следующих областях управления стартапом: внедрение новых проектов и продуктов, работа с сайтом проекта (дизайн, оптимизация, поддержка). Гибкие методологии лучше всего применять именно в стартапах: условия неопределенности, в рамках которых действует предприятие, не позволяет чет-

ко определять конечный результат и способствует постоянным изменениям продукта в период его создания — а ведь именно для выхода из этих ситуаций были придуманы такие подходы.

Однако часто, выбирая из различных методик, владельцы стартапов останавливаются на гибридных методологиях, то есть сочетающих в себе признаки классических и гибких подходов. Это обусловлено сложностью и неоднозначностью процессов, зачастую невозможностью применения одной определенной методологии в чистом виде.

На эффективность реализации проекта в большей степени влияет не выбор конкретной методологии, а четкое следование ее принципам.

Т. В. Золотухина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель доц. Г. К. Панкова

КОНТЕНТ СМИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИАКОМПАНИИ

Деятельность медиа далеко выходит за рамки информирования о социально значимых событиях и конструирования объективной картины мира. СМИ воспринимаются как источник информации, площадка для дискуссий. Но не стоит забывать, что любая редакция должна определенным образом выпускать в эфир или печать свои материалы, при этом находиться в арендуемом помещении, выплачивать заработную плату сотрудникам и т. п. Следовательно, СМИ можно считать дуалистичным феноменом: с одной стороны — социальный институт, с другой — коммерческое предприятие. В связи с этим производимый редакциями контент будет не просто являться социально значимой информацией, но и представлять собой информационный продукт.

Рассматривая аудиторию СМИ как непосредственного потребителя информационного продукта, важно понимать его мотивацию,

потребности и предпочтения, что дает возможность корректировать работу редакции, создавать более качественный контент и с большей уверенностью чувствовать себя в условиях турбулентности, царящей на медиарынке. В связи с этим в настоящее время развиваются новые направления в журналистике и медиаменеджменте. Так, на волне конвергенции появляется новый термин для профессиональной деятельности — дата-журналистика, — под которым понимают «создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных» (Шилина, 2013). Помимо решения исключительно журналистских вопросов, большие данные являются мощным инструментом в анализе взаимодействия аудитории с контентом, что в последующем становится основанием для принятия маркетинговых решений.

Данный подход особенно актуален для медиакомпаний, которые практикуют paywall и которым необходимо отслеживать влияние аудитории на их экономическую рентабельность. Одними из ярких примеров в данном контексте можно назвать газету «Ведомости» и телеканал «Дождь», которые первыми на российском рынке СМИ стали внедрять подписную бизнес-модель.

Медиакомпания, которые в своей стратегии делают ставку на рекламу как основной источник дохода, также заинтересованы в оптимизации контентной политики. Последнее время рекламный рынок характеризуется нестабильностью, распределение рекламных бюджетов крайне несбалансированно, а современный потребитель информационного продукта часто блокирует традиционные рекламные форматы. В связи с этим медиакомпания практикуют неклассические способы монетизации: контентные проекты или нативную рекламу. Суть данных практик заключается в гармоничной интеграции бренда рекламодателя в медиаконтент конкретного СМИ или, другими словами, в использовании редакционных форматов в рекламных целях. Среди преимуществ такого стратегического партнерства СМИ с рекламодателями можно выделить следующие:

- большая вовлеченность аудитории в контент;
- кроссплатформенность — отсутствует привязка к каналу распространения;

- трансмедийность — широкие возможности сочетания в рекламном материале текста, звука, изображения и видео;
- низкая стоимость производства, т.к. имеются редакционные разработки и устоявшиеся форматы;
- отсутствие стандарта — индивидуальная работа с брендом каждого рекламодателя и возможность обходить программы блокировки рекламы на сайтах, которые устанавливаются пользователями;
- низкий уровень раздражения, т. к. рекламный материал похож на редакционный.

Одними из первых на российском рынке подобное предложение ввели проект «Сноб» и интернет-издание «Медуза».

Выбранные методы исследования — анализ документов и case study — позволили проанализировать практики СМИ и оценить эффективность их стратегий в условиях перманентного кризиса на медиарынке, а также выявить следующий тренд: в связи с трансформацией медиапотребления первоочередная задача редакций состоит в изучении предпочтений аудитории и соответствующей оптимизации контента.

Р. Р. Ильасова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. *С. И. Коренюшкина*

УСИЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ГОСУДАРСТВА НА МЕДИАКОМПАНИИ И НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К МЕНЕДЖМЕНТУ

СМИ вынуждены в своей деятельности сочетать коммерческие функции с функциями социального института. Поэтому к медиакомпаниям предъявляются повышенные требования со стороны общества, и оказывается повышенное внимание со стороны государства. Социально-экономический кризис привел к переходу к рыночным отношениям. Сегодня государство стремится четче контролировать расходы, в том числе расходы на СМИ.

Рассмотрим, как изменилось положение локальных медиа (районные газеты, телеканалы, муниципальная пресса), которые по оценкам многих исследователей являются крайне уязвимыми, нестабильными и зависимыми от государства, чтобы понять как должен измениться менеджмент в таких условиях. Внешние факторы и трудные условия, в которых организация осуществляет свою деятельность, в среде локальных медиа существовали всегда: ограниченность количества аудитории, недостаток финансирования, недостаток профессионализма работников, ограниченность штатов, специфика, влияние местных администраций, взаимодействие с пресс-службами, однообразие источников информации и событий, отсутствие сбалансированной четкой тематической и бизнес-модели. Зачастую руководители уделяют внимание только тем факторам, которые в данный момент оказывают существенное воздействие на деятельность организации. В то время как другие факторы, способные оказать позитивное влияние в долгосрочной перспективе, практически не учитываются.

Уникальный контент определяет устойчивое положение, как утверждают некоторые редакторы локальных медиа. Однако, часто не учитываются все особенности локального информационного пространства, в котором в условиях современных информационных технологий субъектом деятельности может стать любой человек или объединение. Так группы в социальных сетях становятся конкурентами для локальных СМИ. Медиакомпании недостаточно активно работают с местными рекламодателями, так как осуществляют проекты с финансовой поддержки государства и не стремятся создать наиболее прибыльную бизнес-модель.

Конкурс на издание районных газет в Санкт-Петербурге в 2017 году впервые прошел по новым правилам: учитывалось присутствие компании на рынке, наличие в штате журналистов с профильным образованием и т. д. Санкт-Петербургский центр информационной поддержки — теперь ключевая компания в районной прессе. Бюджеты на газеты теперь под контролем Правительства Санкт-Петербурга. Стандартизировались требования, усилился контроль, распространение и печать централизованы.

Как видим, изменения привели к усилению контроля государства над локальными медиа, а, следовательно, увеличилось и влияние на медиакомпаниями. Выходом может стать переход печатного издания в формат интернет-газеты, как это сделали в Москве. Таким образом деньги, которые ранее тратились на печать и распространение пойдут на повышение качества контента, количества материалов, а также на привлечение новой аудитории. Но сегодня редакциям приходится решать вопрос с финансированием, так как сумма, выделяемая на выпуск одного номера, по оценкам редакторов, мала.

Сегодня медиакомпаниям в этой сфере следует пересмотреть как долгосрочную стратегию развития (переход в другой формат, переориентация всей работы редакции, отношение к рекламе, поиск оптимальной бизнес-модели), так и действия по адаптации к произошедшим изменениям (работа с сотрудниками, альтернативные проекты, анализ аудитории, тайм-менеджмент).

Отметим, что поиск новых стратегий, бизнес-моделей для организаций, которые создают локальные медиа, затрудняется отсутствием исследовательского интереса к этой проблеме. Зачастую исследователи анализируют в своих работах структуру, специфику, факторы внешней и т. д. и внутренней сред для больших медиаконцернов.

В. В. Козлова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. э. н., проф. *М. О. Потолокова*

ДИГИТАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА НА ТВ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

За последние несколько лет телевидение в России претерпело множество перемен. Они затронули как конечный продукт телевидения (жанры, форматы телепередач), так и сам произ-

водственный процесс. Важным этапом медиа развития стал процесс дигитализации, то есть перевода содержания СМИ во всех его формах в цифровой формат, понятный и распознаваемый современной техникой. Благодаря процессу дигитализации содержание контента любых СМИ приобретает не просто цифровую форму, а преодолевает традиционные ограничения, обусловленные характером создания и получения информации: текстовой, аудиальной, визуальной. В сети Интернет между каналами распространения и получения информации границы стерты, поэтому конвергентные медиа прочно занимают лидирующие позиции и завоевывают новые аудитории. Интернет, в свою очередь, становится удобной площадкой для создания мультимедийного контента, а потребителю лишь остается выбрать удобный для себя канал получения информации среди наиболее прогрессивных площадок.

Современный медиабизнес России находится в пограничном состоянии. С одной стороны развитие науки и техники приводит к использованию новых и дорогостоящих технологий, внедрение которых необходимо в современной медиасреде, с другой стороны ситуация экономической нестабильности в России тормозит процессы развития таких технологий.

На сегодняшний день в мире существуют три стандарта вещания: европейский (DVB), американский (ATSC) и японский (ISDB). Россия выбрала для себя европейский цифровой стандарт. Польза от такого перехода была очевидной: помехоустойчивость сигнала выше, качество изображения и звука лучше, появились возможности создания интерактивных ТВ-систем, архивирования и записи программ, а также выбора языка вещания. Процесс перехода от аналогового вещания к цифровому начался в 1999 году, тогда коллегия Министерства связи приняла стратегически важный документ, в котором говорилось о важности перехода на цифровое вещание и способах реализации этого перехода. В 2004 году Правительство РФ предложило программу полного перехода вещания в стандарт DVB-T к 2015 году. С начала 2008 года в страну стали ввозить телевизоры, поддерживающие такой формат вещания, одна-

ко формат распространения сигнала от него отличался. Для решения проблемы устанавливали специальные САМ-модули, которые перекодировали сигнал и тогда до приемника доходил звук и картинка. С начала 2010 до начала 2012 года вещание производилось исключительно в формате DVB-2, а с 2012 в более прогрессивном DVB-T2. На строительство такой технической сети и на переход от аналогового вещания к цифровому уже потрачено 127 млрд.руб. и требуются все новые, столь же глобальные инвестиции.

В 2016 году министр связи и массовых коммуникация России Николай Никифоров заявил, что аналоговое телевидение прекратит вещание к 2018 году, однако, учитывая сегодняшнюю экономическую ситуацию в стране, на мой взгляд, это невозможно, так как в больших городах современная техника стала нормой, однако, в малых городах зачастую нет скоростного Интернета и технической возможности принимать цифровой сигнал. Кризис 2014-2015 года затормозил развитие страны в целом и медиа отрасли в частности.

Наглядно это можно увидеть на примере работы холдинга «Балтийская медиагруппа», которая в 2015 году вышла на петербургский рынок с новыми продуктами — телеканалом Life 78 и переформатированным радио „Балтика“. Бизнес-план компании был расписан на несколько лет вперед и обещал собственникам финансовый успех. Однако, этого не случилось. Формат нового новостного вещания, даже самый прогрессивный, не обеспечил рекламодателям достаточную аудиторию для того, чтобы в условиях кризиса продвинуть свой продукт.

Зарубежный опыт доказывает, что переход на цифровое вещание неизбежен и наша страна движется в правильном направлении. Но этот процесс принесет финансовый успех только тем компаниям, кто в условиях экономической нестабильности не прекратит инвестировать средства в новые технологии. Что позволит им занять лидирующие позиции на рынке, как только ситуация в стране стабилизируется.

А. К. Нестратова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. э. н., доц. *Н. В. Бакирова*

КОРПОРАТИВНОЕ КИНО КАК МЕДИАРЕСУРС РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях нестабильной экономической и политической обстановки необходимо повышать конкурентоспособность бизнеса, используя новые маркетинговые инструменты. Одним из наиболее активно внедряемых в процесс формирования имиджа компании на сегодняшний день является такой инструмент как видеомаркетинг — использование видеоматериалов для стимулирования продаж товаров и услуг. В странах с развитой экономикой этот метод давно стал частью корпоративной культуры и последние десять лет набирает популярность в России, поскольку характер потребления информации стремительно меняется в сторону преобладания аудиовизуальных форматов над текстовыми. В СССР было своеобразное корпоративное кино, которое представляло собой кинодокументалистику, сухо фиксирующую производственные достижения: советский заказчик, как и советский исполнитель не имели конкретной цели решить маркетинговые задачи с помощью языка кино. Сегодня на рынке корпоративного кино существует большое количество видеокомпаний, оказывающих профессиональные услуги по созданию фильма — от написания сценария до продвижения конечного продукта. Крупные корпорации, такие как «Газпром», «Аэрофлот», «Сбербанк», S7, активно используют видеопродукцию, выполняющую не только информативную функцию, но и, прежде всего, формирующую отношение: к компании, услуге, команде — в зависимости от задачи, поставленной перед исполнителем.

Стоит отметить, что в данном ключе акцент делается не на рекламном видеосообщении, а на корпоративном фильме, который отличается от художественного только тем, что создается в интересах конкретной компании для решения

определенных задач данного бизнеса, используя при этом выразительные средства кинематографа. Особенность корпоративного фильма как инструмента маркетинга заключается в том, что данный вид продукции может быть ориентирован не только на рынок B2B или B2C. Также он может решать внутрикорпоративные задачи менеджмента: вместо проведения двухчасовой планерки для сотрудников компании создается серия обучающих видеороликов, благодаря которым необходимая информация усваивается быстрее и лучше, поскольку она преподнесена в интересном формате, потребление которого не зависит от местонахождения конечного получателя. Помимо вышеперечисленного данный фильм может быть использован для поднятия корпоративного духа сотрудников в кризисной ситуации: создание подобного продукта при участии работников компании способствует сплочению, вовлечению в процесс и более тесному взаимодействию начальника и подчиненного, направленного в процессе производства фильма не на достижение бизнес-целей, а на формирование творческого продукта. Корпоративное кино способствует более глубокому пониманию всеми членами компании целей, задач, основной миссии и, следовательно, повышению эффективности работы предприятия. Также качественно сделанный имиджевый фильм о компании в условиях кризиса способен привлечь дополнительные ресурсы для развития бизнеса в лице новых партнеров и инвесторов.

Гипотеза данного исследования о том, что наличие и грамотное использование корпоративного кино приводит к увеличению продаж товара, повышению конкурентоспособности и лояльности потребителя, подтверждается следующими данными. По результатам маркетинговых исследований, проведенных компанией-разработчиком мобильных приложений «Zillion Whales Ltd», использование серии анимационных короткометражных видеороликов, посвященных истории героев игры, способствовали повышению конверсии сайта разработчика, значительному увеличению аудитории, а также стремительному росту рейтинга игры — попадание в Топ-10 игр AppStore 2016 года.

А. С. Пониматко

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ САЙТА ГАЗЕТЫ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Экономические кризисы подвергают исчезновению нестабильные издания, которые не имеют продуманных маркетинговых стратегий и грамотного менеджмента. Финансовый подрыв и резкое ограничение бюджетов на рекламу многих крупных СМИ нередко способствуют обострению конкуренции на медиарынке. Исходя из этого, в последнее время важное значение приобретает т.н. интегрированный маркетинг (далее — ИМ) в медиасреде. ИМ — это система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента.

Интенсивное развитие информационных технологий и нестабильное экономическое положение подталкивают редакции к поиску новых моделей ведения рекламного бизнеса, т. к. классические методы привлечения доходов перестали действовать, особенно в условиях интернет-среды. Одни редакции разрабатывают качественные уникальные проекты для рекламодателей, другие сосредотачиваются на создании дополнительных услуг (магазинов и каталогов), третьи настраивают вектор на ограничение свободного доступа к контенту. Очевидно, сложнее всего приходится коммерческим изданиям, существование которых резкий спад экономики ставит под вопрос. Однако и СМИ, финансируемым из госбюджетов, необходимо грамотно продумать стратегии монетизации, чтобы не оказаться невостребованными у аудитории и, вследствие этого, убыточными.

В западной журналистике выделяют две модели самоокупаемости веб-изданий. Первая осуществляется в том случае, когда прибыль редакции формируется благодаря продаже архивов и информации. Вторая — при предоставлении бесплатного доступа ко всем материалам — т.е. доходы привлекаются за счет

продажи рекламных мест (в том числе благодаря созданию нативной рекламы).

Передовые западные СМИ, благодаря грамотному маркетингу и менеджменту, совмещают оба варианта. Так, сайт самой тиражной немецкой газеты «Bild» (www.bild.de) ввел платную подписку на контент издания, а также активно использует баннерную рекламу. Кроме этого, «Bild» имеет собственный интернет-магазин, что также приносит дополнительную прибыль. Необходимо отметить, что внедрение передовых способов монетизации часто требует четко продуманного ИМ и дополнительной квалификации сотрудников редакции.

В Беларуси по ряду причин сайт самой тиражной газеты «СБ. Беларусь сегодня» (www.sb.by) не стремится к освоению новых маркетинговых стратегий. На данном сайте изредка можно увидеть даже традиционную баннерную рекламу. Такая пассивность в овладении инновационными моделями монетизации обусловлена несколькими причинами: во-первых, издание финансируется из госбюджета, во-вторых, классически акцент делается на печатную версию СМИ и подписку на нее, в-третьих, некоторые виды маркетинговых стратегий в издании невозможны (например, введение премиум-аккаунтов неосуществимо из-за ментальности белорусов, которые исторически не привыкли платить за информацию). Данные факторы тормозят развитие медийного пространства Беларуси в целом.

Таким образом, на примере самой тиражной газеты в стране показано, что сайты белорусских СМИ даже в период экономического кризиса не стремятся приблизиться к уровню медийной экономики, установленному за рубежом. Белорусским изданиям в интернете необходимо более детально изучать свою интернет-аудиторию и ее потребности, исходя из чего применять те или иные маркетинговые стратегии, популярные в развитых странах (нативную рекламу, создание магазинов и каталогов и др.).

С целью продвижения новых маркетинговых технологий необходим грамотный менеджмент рекламных отделов. Исходя из вышеупомянутых тенденций, современные редакции, особенно в период экономического кризиса, нуждаются в широкопрофиль-

ных специалистах — необходимо, чтобы один сотрудник мог выполнять несколько приоритетных для издания задач. Для этого редакции должны быть заинтересованы в непрерывном образовании своих работников (предоставлять возможность для посещения различных образовательных программ, а также создавать их).

Ю. Г. Пряникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. П. Ю. Гурушкин

АНТИКРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ХОЛДИНГА «НЬЮС МЕДИА»

В нашей стране сегодня в условиях политической и экономической нестабильности, высокой инфляции, неустойчивой налоговой системы, недостаточной квалификации менеджеров получает распространение институт банкротства. Большую значимость приобретает антикризисный менеджмент как обширная система методов по диагностике банкротства и принятия управленческих решений при его угрозе, а исследования его удачных примеров становится особенно актуальными.

Как и любые предприятия, находящиеся в предкризисном и кризисном состоянии, СМИ нуждаются в разработке действенных антикризисных мероприятий. Грамотный антикризисный медиаменеджмент подразумевает не только цепочку действий по преодолению кризиса, но также предупреждение кризисной ситуации, что существенно расширяет границы практической применимости данного исследования. Для предметного анализа антикризисного управления медиапредприятием мы остановили свой выбор на российском холдинге «Ньюс Медиа», универсальность и мощная региональная сеть которого повышает актуальность приведенной работы в век господства подобных корпораций на медиарынке. Проанализированные нами примеры профилактических мер, направленных на оптимизацию системы производства и

оргструктуры, могут помочь расширить и разнообразить инструментарий отечественных медиаменеджеров, найти неожиданные решения проблем и не повторять ошибки коллег.

Мы определили принципы, на которых базируется антикризисное управление, его технологические особенности, а также разграничили понятия антикризисного менеджмента и финансовой санации. Любое СМИ сегодня можно рассматривать как торгово-промышленное предприятие, на которое воздействуют все законы и закономерности экономики. Новость рассматривается как товар, аудитория — как капитал, а СМИ выступают в качестве групп экономических интересов.

Даже могущественные медиахолдинги испытывают на себе влияние кризиса и угрозу банкротства. Для того чтобы избежать негативных последствий и не потерять главенствующее положение на медиарынке топ-менеджерам медиакорпораций необходимо начинать прорабатывать систему антикризисных мер еще во время формулирования миссии и стратегии предприятия. Мы также сделали вывод, что для медиапредприятий предпочтительнее антикризисное управление, нацеленное на увеличение продаж, создание нового, более выгодного продукта и повышение качества ранее выпускавшихся товаров, чем антикризисное управление, сводящееся к простому сокращению издержек и продаже избыточного имущества. В данном случае мы говорим о превентивной функции антикризисного управления.

В ходе исследования мы выделили следующие особенности менеджмента холдинга «Ньюс Медиа»: ориентация на западные примеры медиакорпораций; стремление к созданию «мультимедийной группы»; нацеленность руководства холдинга на получение коммерческой прибыли и монопольное положение на рынке путем завоевания массовой аудитории; стремление к расширению за счет поглощения других изданий и холдингов; взвешенная и осторожная политика; использование новейших технологий для генерирования контента в новых формах медиа; постоянный мониторинг и изучение аудитории; оптимизация кадрового менеджмента и системы поощрений сотрудников; изменение подходов к журналистской работе.

Совокупность описанных выше черт характеризует стратегический менеджмент холдинга «Ньюс Медиа», а на его основе формируется антикризисный менеджмент. Нами были выявлены целый ряд антикризисных процедур, реализуемый руководством холдинга. Среди них рассредоточение активов по разным нишам медиарынка, оптимизация оргструктуры, переформатирование неэффективных изданий, четкое внутрихолдинговое разделение труда при централизации управления, дигитализация и конвергенция контента, а также повышения интерактивности изданий. Все эти меры могут быть охарактеризованы, как превентивные, так как предпринимаются не столько для выхода из кризисной ситуации, сколько для ее предупреждения. Однако наряду с предупреждающими мерами холдинг «Ньюс Медиа» используют и классический метод сокращения издержек.

На основе проведенного исследования мы делаем вывод, что у холдинга «Ньюс Медиа» развития система антикризисных мер как превентивного, так и санирующего характера. С одной стороны, лидирующие позиции в рейтингах цитируемости, повышение трафика на сайтах изданий, рост узнаваемости бренда «Лайф» и доходов от рекламы свидетельствуют о правильности выбора и эффективности проводимых антикризисных процедур. С другой стороны, необходимо учитывать экономическую ситуацию в стране и высокие политические риски, которые существенным образом могут влиять на благосостояние медиапредприятия.

Пэн Сюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. психол. н., проф. Д. С. Горбатов

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ КИТАЯ

В 2015 году ряд изменений в политике КНР отразил заинтересованность власти в развитии журналистики. До 2020 года культурная

индустрия в Китае становится ключевым сектором национальной экономики. Под воздействием рынка и информационных технологий структура медиаиндустрии Китая меняется в сторону саморегулирования и сегментирования. «Медиа книга с синей обложкой 2016» определяет ключевых поставщиков новостей в интернете — корпорации Tencent Новость, Сегодня заголовки, NetEase Новость; а также лидеров специализированных рынков: Дом автомобилей (машиностроение), Strip, Qunar и Tuniu (туризм), 58-Tongcheng (объявления). В борьбе за аудиторию СМИ используют передовые информационные технологии и уточняют тематическую специализацию своей медиапродукции. Растет значение ценности человеческой жизни для формирования бренда медиакомпаний.

Новые технологии, такие как роботизированное написание новостей и дополненная реальность, оказывают большое влияние на развитие медиаиндустрии Китая. Использование робота для написания новостей является одним из самых передовых достижений. В 2014 году международное информационное агентство Associated Press начало использовать роботов для написания новостей. Российские и китайские СМИ применяют эти технологии. Например, на сайте Sports.ru спортивную хронику ведет робот. Dreamwriter — робот, разработанный китайским интернет-гигантом Tencent, — написал свою первую новость 10 сентября 2015 года. Китайские СМИ сообщают, что робот-журналист способен писать качественные новости всего за одну минуту. С точки зрения эффективности — роботы-журналисты способны работать круглые сутки без ошибок, анализировать большие объемы данных, строго следуя заявленному алгоритму и соблюдая каждую деталь — это выгодно для медиакомпаний.

В 2015 году технологии дополненной реальности (VR) вышли на рынок в Китае. Очки и шлемы виртуальной реальности стоят от десятков до сотен тысяч юаней. VR-технологии перспективны в сфере новых медиа.

На медиарынке Китая успехов в конкуренции смогут достичь компании, способные не только непрерывно повышать качество медиапродукции, но и укреплять бренд, обращая больше внимания на ценность человеческой жизни в меняющемся медиапространстве.

Е. Н. Сучкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. Д. П. Шишкин

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В ПОНИМАНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Динамично изменяющаяся внешняя среда диктует для бизнеса новые правила, которые зачастую приписывают организационным модели поведения, ранее им не свойственные. Однако кризисное состояние, которым характеризуется настоящее время, порой не оставляет компаниям альтернативы в выборе вектора коммуникационного развития. Так, в данный момент все чаще разговор заходит о репутационном менеджменте компаний, включающем, в том числе, и корпоративную социальную ответственность бизнеса (КСО).

В рамках исследования КСО коммуникационных агентств мы провели ряд экспертных интервью с представителями агентств. Особое внимание к корпоративной социальной ответственности обусловлено тем, что в вопросах кризисного реагирования и текущего успешного самопозиционирования коммуникационных агентств значимую роль играет их осознанное следование этическим нормам ведения бизнеса, а также поддержка дополнительных общественных инициатив. Кроме того, мы затронули аспекты законодательного и этического регулирования деятельности коммуникационных агентств, чтобы глубже понять, какие нормы оказывают на их деятельность первостепенное влияние.

Одной из главных черт, которую нам удалось выделить, проведя экспертные интервью, оказалось принципиальное разночтение в понимании экспертами сущности корпоративной социальной ответственности. При этом нельзя сказать, что это удивительно: в менеджменте также до сих пор существует до нескольких десятков определений КСО, акцентирующих внимание как на различных уровнях социальной ответственности, так и на взаимодействии с разными группами общественности организаций.

Тем не менее, представители агентств в большинстве случаев сходились во мнении, что основными стейкхолдерами их компаний являются, во-первых, сотрудники агентств, а во-вторых — клиенты. Таким образом, в векторе взаимодействия с этими группами потенциально могут разворачиваться кампании в области КСО. Однако из слов большинства экспертов следовало, что концепция корпоративной социальной ответственности в полной степени не может быть применена к специфике деятельности коммуникационных агентств, которые фактически являются инструментом для продвижения других компаний. В данном случае речь, скорее, идет о личной и профессиональной ответственности человека, занимающегося коммуникациями.

С этой точки зрения, этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью, принимаемые отраслевыми ассоциациями, носят, скорее, декларативный характер, не оказывая существенного влияния на развитие коммуникационного рынка. Из чего можно сделать следующий вывод: поставленная нами ранее гипотеза о том, что корпоративная социальная ответственность коммуникационных агентств вырастает именно из кодексов профессионального поведения, а соблюдение нормативно-правовых актов становится фундаментом для ответственного бизнеса, подтверждается лишь отчасти.

На первый план выходит личное осознание специалиста по PR и рекламе той ответственности, которую он несет перед обществом в широком смысле и перед коллегами и заказчиками его услуг — в узком.

Задача воспитания таких равнодушных специалистов ложится, таким образом, не только на учебные заведения, их выпускающие, но и на отраслевые объединения, которые, в свою очередь, становятся перед проблемой репозиционирования и усиления роли этических кодексов, призванных регулировать коммуникационный бизнес.

Д. В. Федорова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

Научный руководитель д. филол. н., доц. А. Л. Семенова

ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РЕСУРС ИНФОРМАЦИИ

Население Земли составляет 7,3 миллиарда человек, 3,5 из которых пользователи интернета. Но куда он пойдет в первую очередь, в социальную сеть или на сайт СМИ? Ответ на этот вопрос важен в условиях современного кризиса и жесткой конкуренции.

В настоящее время в России официально зарегистрированы как СМИ около 9,5 тысяч электронных ресурсов. Из социальных сетей самой популярной считается «ВКонтакте», запущенная в 2006 году Павлом Дуровым.

Две эти сферы в чем-то похожи и отличаются, но взаимодействуют ли они на рынке информации или преобладает конкуренция?

В исследовании использованы экспертные интервью с авторами из соцсетей и интернет-СМИ. Им были предложены одинаковые вопросы: «Взаимодействуют ли они в своей работе с социальными сетями/интернет-СМИ, считают ли их конкурентами и какими преимуществами/недостатками, на их взгляд, обладают данные информационные ресурсы?».

Социальные сети представлены группой «ВКонтакте» «ЧП Великий Новгород. Новости». Контент сообщества охватывает новости от городского до мирового масштаба. Отличие от многих новостных групп — это открытая стена. Участники сообщества информируют друг друга, помогают в чем-то, в этом и есть секрет успешной работы группы: читатель может быть услышанным и получить помощь. Администратор группы Генрик Саргсян ответил: «С интернет-СМИ взаимодействуем, иногда берем у них материал (статья/фото/видео), помечая источник. Полагаю, что все интернет издания так работают. Наши преимущества заключаются в том, что в отличие от других СМИ, автором наших новостей может стать любой человек, имеющий страничку в соцсети, что намного ускоряет время подачи новости и ее актуальность (Что-то увидел, написал в группу). Не-

достатков не вижу! Конкуренции со СМИ нет, стараемся сотрудничать. Какой-то материал мы берем у них, какой-то они у нас».

Рассмотрим проблему с журналистской стороны. Интернет-газета «Ваши Новости» (г. Великий Новгород) имеет авторитет на региональном информационном поле. Для удобства читателей информация на сайте разделена на блоки: политика, бизнес, экономика, общество, культура, спорт, происшествия, репортажи, транспорт, интервью и авторские колонки. «Наше издание открыто для свободного выражения разнообразных мнений» — так они пишут о себе. Мнение главного редактора Ольги Лавровой таково: «Постоянно используем социальные сети (в основном — «ВКонтакте») для работы. Это и источник информации, и возможность обратной связи с читателями, и инструмент для организации работы редакции (например, активно используем беседы ВК — есть редакционный чат, есть чат для студентов отделения журналистики, а кроме того, мне, как редактору, журналисты присылают материалы на согласование именно через ВК). Кроме того, социальные сети — это хороший способ продвижения СМИ и возможность получения небольшого дохода от рекламы. Позитивные качества — возможность быстрой передачи информации, в том числе, фото, возможность быстро найти нужного человека, получить обратную связь; возможность продвижения той или иной идеи, материала; в числе негативных — не всегда информация, которая выдается в соцсетях, как новость, оказывается правдивой <...>. Конкурентами все-таки, наверное, не считаем. СМИ это СМИ — сети это сети».

СМИ и соцсети дополняют друг друга и больше взаимодействуют, чем конкурируют. При этом сбор информации и ее проверка облегчаются для журналистов, уменьшаются затраты на создание контента, а сети, привлекая как можно больше подписчиков и желая удержать их интерес, стремятся к более качественному уровню информации. И соцсети, интернет-СМИ могут монетизировать свою популярность за счет привлечения рекламы.

Информация становится доступной, оперативной, разнообразной. Она обретает многоуровневый характер, а информационная картина становится более насыщенной и качественной.

В. А. Фоменко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. э. н., доц. *Н. В. Бакирова*

КАК ПРОГРЕССИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОМОГАЮТ МЕДИА КОМПАНИЯМ УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТОВ

Новые медиа каналы и технологии доступа к информации (социальные медиа, стриминговые сервисы), позволяющие поделиться информацией и/или получить любые данные в несколько кликов, поставили жирный крест на уникальности медиа сообщения. Подчас потребитель информации, технологически грамотный и опытный в поиске нужного контента, осведомлен об описываемой ситуации лучше, чем журналист. Поэтому сегодня он выдвигает требования не к скорости или качеству информации — от СМИ потребитель хочет получить интересный формат сторителлинга и высокий уровень предоставляемого «сервиса»: удобные каналы коммуникации с медиа компанией, а также доступ только к той информации, которая представляет для клиента реальный интерес. Медиа бизнес становится все более клиентоцентричным: управление удовлетворенностью каждого клиента, формирование для него индивидуального предложения — вот новая зона конкуренции современных медиа компаний.

Именно клиентоориентированность определяет основные направления технологического развития рынка: лучшие компании тщательно изучают своего потребителя и делают ему такое предложение, от которого невозможно отказаться.

1. Медиа конгломераты объединяются в поисках данных. Сегодня о клиенте можно узнать многое: от типа его мобильного устройства до истории цифрового взаимодействия с вашей компанией и ежедневного «цифрового опыта» (ссылки, куки и т.п.). Для консолидации всей информации о своих клиентах The Guardian, CNN International, Financial Times, Reuters и The Economist сформировали стратегическое партнерство в 2016 году. Итогом обмена информацией в таких масштабах стал до-

ступ каждой из компаний к так называемым «большим данным» (Big Data). После внедрения ИТ-инструментов сбора, обработки (анализа) и хранения этих данных компании смогут грамотно сегментировать аудиторию для рекламодателей, а клиентам делать целевые предложения.

2. Медиа предприятия практикуют омниканальность. СМИ сегодня ориентируются на мультиплатформенный подход: готовят индивидуальный контент для каждой платформы, включая социальные, используют внутренние «фичи» ресурсов (Live, 360 от Facebook и др.). А также перенимают модели монетизации социальных ресурсов: так, портал Blendle в этом году стал продавать статьи по одной, как это делает с треками iTunes.

3. Медиа компании пробуют чат-боты и голосовые помощники. У пользователя все больше информации вокруг и все меньше времени на ее освоение, поэтому медиа коммуникация из социальных сетей уйдет в защищенные мессенджеры типа Signal и Telegram, считают медиа практики. В целом можно говорить о том, что 2017 год станет годом «диалоговой» журналистики, где роль советчика и лидера мнений для каждого отдельного клиента будут выполнять чат-боты в мессенджерах и «умные» помощники типа Alexa (Amazon) и Siri (Apple).

4. Медиа корпорации экспериментируют с AR и VR. Прошлогодние эксперименты The New York Times с видео «360» показали, насколько успешными могут быть такие проекты. Остается одна проблема: доступная (в том числе финансово) инфраструктура для AR/VR появится только через 5-7 лет.

5. Медиа игроки постигают искусственный интеллект (AI). The Associated Press считает, что короткие информационные сообщения машина будет готовить быстрее, точнее и дешевле. К 2020 году редакция планирует полностью автоматизировать подготовку 80% контента.

Эти и другие прогрессивные технологические разработки позволяют медиа компаниям создавать для клиентов удобную экосистему, логично встраиваться в их жизнь. Очевидна тенденция к «персонафикации» подхода к клиентам в медиа индустрии. И,

конечно, онлайн-СМИ осваивают такой подход намного быстрее своих офлайн конкурентов. Прежде всего, потому, что именно в цифровой среде стали доступны инструменты эффективной коммуникации с аудиторией, а также сбора и анализа данных о потребителях. В будущем мы, вероятно, увидим, как в медиа индустрию проникнут технологии управления взаимоотношениями с клиентами на основе данных — CRM (Customer Relationship Management).

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ БОРЬБА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. А. Бушланова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ

В XXI веке социальные сети играют важную роль в формировании и развитии политической системы. В России социальные сети — это площадка, позволяющая генерировать определенную гражданскую активность. Их возможности как инструмента идеологической борьбы все активнее начинают использоваться различными политическими силами.

Сегодня Интернет создает новый тип политического лидера. Лидера, который является продвинутым пользователем, хорошо владеет коммуникативными навыками и понимает специфику интернет-коммуникаций. Долгожителям российской политики приходится подстраиваться под новый тип политического лидера, в то время как новые лидеры активно используют ресурсы Интернета. Одним из таких новых лидеров является Дмитрий Геннадьевич Гудков. На выборах в Государственную Думу 2016 г. он полностью использовала все Интернет-ресурсы — свой официальный сайт, блоги в известных СМИ («Эхо Москвы», «Московский ком-

сомолец»), социальные сети и месседжи (ВКонтакте, Twitter, Telegram и др.). По результатам анализа сетевой активности кандидата в социальных сетях — а именно ВКонтакте, Facebook, Twitter, — можно отметить, что кандидат проявляет свою активность больше всего в своем аккаунте в Twitter, там самое большое количество подписчиков, лайков, комментариев. На втором месте — ВКонтакте. Количество подписчиков в этой социальной сети у кандидата меньше, чем в Facebook, но одновременно с этим количество публикаций больше. Возможно, это связано со стремлением кандидата привлечь электорат в данной социальной сети.

Так же на основании проведенного контент-анализа были сделаны следующие выводы: 1) до выборов был отмечен рост количества публикаций во всех социальных сетях; 2) контент в этих сетях распространяется одинаковый; 3) публикации посвящены критике законодательных инициатив представителей власти, власти в целом; обращению Гудкова к своим сторонникам; 4) авторами публикаций являются сам кандидат и представители избирательного штаба; 5) Гудков продолжает использовать социальные сети и после выборов — в среднем каждый день публикует 3-4 поста.

Несмотря на то, что по результатам выборов Гудков проиграл Онищенко 5,96%, по словам самого кандидата, его главным конкурентом стал не Геннадий Онищенко, а низкая явка и нежелание людей прийти на выборы, их неверие и равнодушие. Однако можно с уверенностью сказать, что Интернет (социальные сети) на выборах 2016 г. служил для кандидата одним из важнейших каналов для агитации своих идей, критики власти, привлечения сторонников и привлечения финансов.

О. В. Введенская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. М. А. Воскресенская

ДИАЛОГ ПОКОЛЕНИЙ КАК ОБЪЕКТ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ

СМИ во многом определяют коммуникативные отношения политических поколений как сторон политического процесса. Под поколением мы подразумеваем складывающуюся в силу объективных социально-демографических и культурно-исторических условий общность современников, имеющих типичные социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные культурные ценности, социальный опыт и образ жизни. Диалог поколений — взаимодействие представителей путинского поколения, поколений перестроечной, «брежневской» и других эпох, их реакция на различные политические события. В нашем случае идеология является критерием классификации СМИ и рассматривается в рамках общего социологического анализа идеологических процессов.

Мы рассмотрели и проанализировали публикации монархического, коммунистического и проправительственного изданий, сделав акцент на трансляции политических ценностей в контексте политического диалога поколений. Коммунистическая и монархическая идеология являются таковыми с точки зрения их непосредственных последователей. Люди извне скорее считают их утопиями. Данные идеологии «трансцендентны бытию», «нереальные», так как их идеи несостоятельны в условиях современного общественного порядка, вряд ли их удастся осуществить в ближайшем будущем. Люди, мыслящие в рамках данных идеологий, сосредоточены на их идеях. Для них идеология основана на «искренней вере». Проправительственная идеология отражает точку зрения и интересы правительства, их действия на данный момент. Она направлена на сохранение существующего общественного строя.

Мы рассмотрели последние материалы «Российской газеты», «Газеты коммунистической» и газеты «Монархист». Интерес вы-

звали базовые политические ценности (политическая свобода, ответственность, справедливость, безопасность, патриотизм, мир и сотрудничество) и борьба за их преемственность. В подвергнутых анализу материалах «Российской газеты» косвенно затрагиваются все перечисленные выше политические ценности. Например, комментарий о ювенальной революции в России свидетельствует о повышении ответственности, как родителей, так и детей со стороны государства и по отношению друг к другу. Теперь уголовные наказания станут административными. С одной стороны, будет проще вызвать полицию в случае нанесения побоев, отпадет необходимость дожидаться «последней капли». С другой стороны, судьбе детей в дальнейшем не будет угрожать уголовное прошлое родителей. Новые меры, конечно, достаточно спорны, но, тем не менее, они могут изменить межпоколенческие взаимоотношения внутри семьи. Тексты, посвященные инаугурации Трампа, сирийскому вопросу, борьбе с международным терроризмом, ядерной иранской программе, стабильности положения дел на Ближнем Востоке, арабо-израильскому конфликту затрагивают патриотические ценности (мир, сотрудничество, безопасность). Публикации «Газеты коммунистической» скорее отражают конфликт поколений как конфликт идеологий — буржуазной и коммунистической. «Патриотические чувства должны прийти на смену буржуазному сознанию, компромиссы должны быть отброшены, нужно придерживаться марксистской политической линии». Компромиссы прошлой эпохи тоже должны быть отброшены. В издании подчеркивается необходимость в отделении сиюминутных вещей от фундаментального коммунизма в целях обеспечения безопасности и справедливости. Журналисты газеты «Монархист» трактуют исторические события совершенно в другом ключе. «Русская революция, по словам И. Солоневича не имела моральных, социальных, экономических, политических оправданий, ее организовали правящие слои. Однако заговорщики «казалось — бы — монархисты» не понимали, что значит русская монархия для народа». По мнению журналистов издания, именно монархический строй является самым безопасным и патриотичным. Таким образом, осмысление событий в

перечисленных СМИ осуществляется в идеологическом ключе. Идеологическая позиция является важнейшим фактором формирования повестки дня.

Е. С. Веселов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ (НА МАТЕРИАЛАХ АНАЛИЗА АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО ОППОЗИЦИОННОГО ПОЛИТИКА)

Развитие Интернета и связанных с ним сетевых технологий заметно трансформировало все сферы жизни общества, в частности политическую. Новые условия ставят новые задачи и перед политическими акторами. Если раньше заботой политиков было подготовить «эффектное» выступление для публичного потребления, теперь они вынуждены думать о том, что любое их сообщение, попадая в Сеть, может быть подвержено сомнению, критике или модификации. Кроме того, сами политические акторы вынуждены рассматривать интернет-технологии в качестве незаменимого инструмента в политике, например, распространяя сообщения определенной политической направленности в Сети (особенно в предвыборный период), взаимодействуя с устоявшимся электоратом и привлекая новые голоса, создавая медиаобраз, а также осуществляя сбор данных о пользователях.

Нами была проанализирована активность в социальных сетях регионального оппозиционного политика с целью выявления механизмов его взаимодействия с аудиторией в период избирательной кампании.

Контент-анализ активности в социальных сетях регионально-опозиционного политика показал, что наиболее востребованным ресурсом для агитации, а также изложения своей позиции в период выборов является микроблог «Твиттер». Во многом он используется для привлечения уже имеющихся сторонников кандидата для предвыборных встреч, служит платформой, способной мобилизовать уже имеющихся сторонников. Помимо освещения своей политической деятельности политик активно делится с подписчиками событиями из личной жизни, активно делает репосты идейных соратников либерального толка. Наиболее активный период использования социальных сетей — неделя до единого дня голосования. После дня голосования наблюдается спад, а также игнорирование темы выборов. С помощью анализа социальных сетей представляется возможным установить политическую ориентацию, а также взгляды исследуемого. Социальные сети служат платформой для информирования аудитории о мероприятиях, проводимых с его участием. Основным механизмом взаимодействия с аудиторией, а также налаживания политической коммуникации является комментирование политических новостей в аккаунтах своих социальных сетей, а также выражение собственного мнения по тем или иным политическим вопросам.

В. А. Говердовский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ВЛИЯНИЕ ИДЕОЛОГИИ НА ОЦЕНКУ ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ТЕКСТАХ КИНОРЕЦЕНЗИЙ США

В американской кинокритической прессе преобладает эмоционально-интуитивный подход в оценке фильмов (оценивается в первую очередь то впечатление, которое фильм оставил). Мы убеждены, что и фильмы, и кинокритики неизбежно несут в себе отве-

чаток авторской индивидуальности. Из этого возникает вопрос — не влияют ли идеологические убеждения на оценку фильмов?

Сложность с анализом кинопрессы состоит в том, что она практически не изучена с научной точки зрения: пишут о ней, как правило, сами журналисты в журналистских жанрах. Кроме того, российские киножурналисты многое переняли от своих западных коллег, из-за чего результаты нашей работы могут быть интересны и для исследователей отечественной прессы.

Наша гипотеза состоит в том, что американские кинокритики в большей степени оценивают меседж, чем достоинство киноязыка. Нам кажется, что оценивается не взвешенность и убедительность авторских посланий, а то насколько они точно коррелируют с мировоззрением критика.

Мы провели анализ кинокритических публикаций в американских либеральных и консервативных изданиях на предмет выявления влияния основной для данного СМИ идеологии на оценку произведения. Для исследования было выбрано четыре СМИ:

- либеральные: «New York Times», «The New Yorker»;
- консервативные: «National Review», «The Nation».

Кроме того, были отобраны шесть фильмов, тематически затрагивающих важную политическую или социальную проблему. Мы ограничились выборку только теми произведениями, что вышли в 2016 г.

Выяснилось, что полученные нами результаты в целом говорят о несостоятельности нашей гипотезы. В выборке рецензий часто не наблюдалось ни согласия между сторонниками одного лагеря, ни единодушного несогласия между представителями разных лагерей.

Наше исследование, как нам кажется, важно тем, что демонстрирует влияние идеологического мировоззрения на оценку, но не на уровень самих изданий. Заметно, что для американской кинокритики характерной чертой является не погоня за объективностью, а индивидуальный авторский голос. По нашему мнению, наиболее перспективным направлением будущих исследований был бы анализ разных авторов по отдельности, чтобы уже исходя из этого можно было создать самые разные типы классификаций.

М. Ю. Даниленко

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. ист. н., доц. *В. Н. Борисенко*

ИНФОНТЕЙНМЕНТ В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «СПУТНИК И ПОГРОМ»)

Еще в 80-х годах прошлого века американский философ Нил Постман обратил внимание на возрастающую роль такого феномена как инфонтейнмент (от information и entertainment) — подачи информации с оттенком развлекательности. Тогда речь шла о новостных программах и политических дебатах. Теперь же, в силу развития информационных технологий, инфонтейнмент распространился и на другие сферы человеческой деятельности, в особенности, на Интернет-коммуникации. Российский политический климат всегда отличался своеобразием, поэтому в официальном политическом дискурсе, концентрирующемся вокруг телевидения, приемы инфонтейнмента используются умеренно. В Интернете же, как в среде более чувствительной к мировым тенденциям, политический дискурс завязан на инфонтейнменте очень сильно.

Особенно характерно в данном случае правоконсервативное издание «Спутник и Погром». Позиционирующее себя как СМИ русских националистов, издание дистанцируется от традиционалистской риторики (как в нарративе, так и в символике), присущей большинству российских правых движений и ориентируется по стилю на правоконсервативные издания Европы и Америки. С этой целью активно используются образы из современной массовой культуры. Прежде всего, при конструировании образа своей аудитории издание явно вдохновляется современной модой на антигероев — в читателях культивируются качества хитроумия, целеустремленности, агрессивности, жесткости и бескомпромиссности. При этом используются образы Империи из серии фильмов «Звездные Войны», Хаоса из

серии настольных игр «Вархаммер» и ряд других «темных» образов. В постах и статьях постоянно всплывают отсылки к популярным фильмам, играм и сериалам в соответствии с тематикой сообщения. В статьях про геополитику можно увидеть отсылки к популярным стратегическим играм («Цивилизация», «Тотальная война»). Для статей о внутренней политике характерны отсылки к таким проектам как «Игра Престолов». В материалы по военной истории активно включаются отсылки к известным боевикам и фильмам о войне. Также статьи, посвященные личностям и организациям, нередко снабжены цитатами и изображениями из криминальных драм вроде «Крестного отца» или «Во все тяжкие». Используются также и визуальные образы из массовой культуры (фотографии и скриншоты) — для создания тематических плакатов. Помимо художественных образов активно используются Интернет-мемы.

В целом для материалов характерен субъективный стиль, включение приемов, присущих скорее художественной литературе, таких, как например, диалоги. Постоянно встречаются эмоционально окрашенные фразы вплоть до ненормативной лексики. Юмор, ирония и сатира также играют большую роль в риторике издания.

Такое активное использование приемов инфонтейнмента безусловно имеет свои издержки (в частности, избыток популизма в противовес объективности, который очень явно проглядывается на примере отдельных материалов), тем не менее, темпы роста аудитории у издания крайне высоки, в том числе за счет тех, кто изначально был настроен к правоконсервативным идеям весьма критически. Среди читателей немалая доля молодежи и людей с высшим образованием. В целом, рост популярности подобных изданий свидетельствует об определенном сдвиге в восприятии широкими массами политической сферы. Она все больше воспринимается как элемент досуга, и, как следствие, политические материалы вынуждены бороться за внимания читателя, используя элементы развлечения.

С. О. Долгобородова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РОССИИ И РОССИЙСКИХ СМИ В ОТНОШЕНИИ РАЗВИТИЯ АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Уже долгие годы на международной арене неустанно звучит так называемый «арктический» вопрос: кому действительно достанется Арктика? Вопрос этот казался решенным еще в конце прошлого века — пока в 1994 году не вступила в силу Конвенция Организации Объединенных Наций по морскому праву, объявившая дно морей и океанов «общим наследием человечества».

Однако Конвенция не определила статус некоторых арктических участков — в борьбу за права на суверенитет над тем или иным «куском арктического пирога», где, по некоторым данным, сосредоточено около четверти мировых ресурсов нефти и природного газа, вступились даже государства, далекие от того, чтобы называться приарктическими. Конфликт приобрел международные масштабы: сейчас ситуацию в Арктике называют «горячей войной на холодной территории».

Средства массовой информации оказались одним из главных рычагов арктической политики и главными индикаторами международной идеологической борьбы. В ходе данного исследования через позиции редакций в отношении проблемы освоения Арктики, а также через жанрово-тематический аспект публикаций была определена идеологическая направленность информационной политики Российской Федерации в отношении арктических территорий в период с 2001-2016 гг. на примере таких общественно-политических национальных изданий как «Российская газета», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Новая газета».

С ростом международного интереса к арктическому региону менялась и динамика освещения темы Арктики в России в федеральных СМИ: к 2016 году частота ее освещения выросла в восемь раз. В

2011 году в России появилось специализированное «арктическое» СМИ — информационное агентство «Арктика-Инфо» (подобные «арктические» СМИ существует и у других стран). Проследив концепцию ИА «Арктика-инфо» несложно заметить, что задачи СМИ практически совпадают с задачами главного документа российской «арктической» политики — «Стратегии Российской Федерации в Арктике на период до 2020 года и дальнейшую перспективу». Вероятно, появление данного СМИ говорит о том, что арктическая тема в России стала настолько широка и злободневна, что у государства возникла потребность в СМИ, которое не будет отступать от официальной идеологии, которую, как мы выяснили в ходе исследования, не всегда соблюдают федеральные СМИ.

Если официального ракурса в освещении темы полностью придерживается «Российская газета», которая также является федеральным рекордсменом по количеству материалов, связанных с Арктикой, то информационная политика «Независимой газеты» отличается некоторой критической настроенностью. Если характерная черта газеты «Коммерсантъ» — «нейтрально-позитивная» оценка государственной политики по развитию Арктической зоны России, то «Новая газета» в редком случае обращения к теме преподносит ее резко критически, считая большинство шагов в освоении Россией Арктики нецелесообразными, ненужными и неблагоприятными. Тем самым «Новая газета» находит принципиально новые ракурсы темы, к которым не обращаются другие анализируемые нами СМИ.

Мы проанализировали и отдельные информационные кампании, посвященные резонансным в данной сфере темам. Нам удалось определить, что переломной точкой в освещении темы стал 2007 год, когда состоялась зрелищная акция: в ходе экспедиции «Арктика-2007» на дне Северного Ледовитого океана был установлен российский флаг. Это событие наиболее полно отразило «арктическую политику» каждого издания (и не только отечественного). Об установке флага в океане в 2007 году сообщали столь активно, что «Московский комсомолец» даже отправил своего корреспондента вместе с полярниками покорять вековые льды, тем самым подготовив целую серию материалов об экспе-

диции. Именно подход к освещению этой темы разнится в каждом из анализируемых СМИ, что говорит о наличии идеологических установок у каждого издания.

А. Н. Дудина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. С. С. Бодрунова

РОЛЬ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ В ОСВЕЩЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАДИКАЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДВИЖЕНИЙ

Новости, которые пользуются наибольшей популярностью у массовой аудитории — это сообщения о катастрофах, кризисах, терактах, — то есть такие сообщения, которые прерывают повседневный ход событий, приковывают внимание аудитории своей экстраординарностью.

Два фактора определяют роль СМИ в освещении терактов: специфика современного терроризма и специфика современных СМИ. Главная характеристика любого современного террористического акта — стремление привлечь максимальное внимание аудитории. Теракт в сегодняшнем мире задумывается и осуществляется не для Бога, как утверждают некоторые террористы, а для телевидения. Современные теракты планируют так, чтобы получить в СМИ максимальный резонанс.

У современного терроризма появилась новая особенность — переносить конфликт за пределы первоначальной территории, то есть экспортировать его на территорию других государств, которые на первый взгляд не вовлечены в данный конфликт. СМИ в этой связи обеспечивают глобализацию теракта: сообщения о теракте в одной отдельной стране попадают на первые полосы газет всего мирового сообщества.

Современный читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию, иметь возможность самостоятельно мо-

делировать картину происходящего, опираясь на «живые» фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику; соотносить предложенную журналистом текстовую информацию с тем, что изображено на относящейся к ней картинке.

Роль иллюстраций сегодня заметно повысилась. Все большее значение в нашей культуре приобретает «элемент наглядности». Скорость восприятия изображения имеет первостепенное значение именно в журналистике. Возрастание роли телевидения и Интернета обусловило увеличение зрительной информации на страницах газет и журналов. Изменилось содержание газет. Если традиционно соотношение текста и графики в общенациональных газетах было 60% к 40%, то сегодня наблюдается обратная пропорция.

Задача любого «журналистского текста» — донести информацию до читателя. По мере развития СМИ их создатели постоянно думали о том, как наиболее адекватным способом передать сообщение. Создание иллюстрированной периодики — один из первых шагов на этом пути.

Самым мощным средством визуализации информации является фотография. Фотографии в СМИ (в отличие от рисованных изображений, карикатур) обладают наибольшим воздействием на читателя, поскольку воспринимаются как документальное отражение действительности. Пресс-фотография представляет собой эффективный инструмент воздействия на аудиторию, так как значительную часть информации читатель получает из текста подписи.

Поскольку современная пресса стремится к облегчению восприятия информации (в частности, вербальной), комплекс «Фотография + Подпись» имеет важное значение, так как смысл всей публикации часто может быть сведен к содержанию комплекса «Фотография + Подпись», дополненного заголовком.

В. Н. Егошин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. геогр. н., проф. К. Э. Аксенов

ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В ГЕОПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ ИСЛАМСКОГО МИРА

Средства массовой информации являются инструментом, который помогает воздействовать на общественное сознание. Актуальность темы исследования заключается в том, что наметившийся в последнее время тренд на усиление различий в оценке событий, происходящих в Исламском мире, в СМИ разных стран, может привести к нарастанию геополитической конфликтности между этими странами. Особенно это будет ощутимо, когда такие страны являются сверхдержавами с конкурирующими интересами.

По этой причине для исследования были выбраны такие сильнейшие геополитические акторы как Российская Федерация и Соединенные Штаты Америки. Целью научной работы является исследование взаимосвязи и взаимовлияния СМИ и геополитики, которое находит свое отражение в публичной сфере.

Публикации современных российских и американских масс-медиа формируют определенное видение Исламского мира у российских и американских читателей. Особенность проблематики исследования заключается в том, что во многих случаях данное видение существенно различается и даже вступает в некоторую идеологическую конфронтацию. Она вызвана острой геополитической напряженностью в исследуемом регионе и сложностью межгосударственных отношений двух стран.

Каждая из публикаций несет в себе не только сухую констатацию фактов о происходящем в Исламском мире, но и идеологическую функцию — глубинное воздействие на сознание аудитории. В данном случае борьба заключается не в противоборстве двух государственных систем, как это было во времена Холодной

войны, а в идеологическом противостоянии геополитических интересов двух сверхдержав.

В результате исследования был выявлен целый ряд стран Исламского мира, которые являются объектом идеологической борьбы между Россией и США. Данная борьба четко прослеживается на примере определенных тем, которые несут в себе конфликтотенный заряд. В итоге можно сделать вывод о геополитических целях, которые формируются идеологическими механизмами СМИ.

С. С. Ларионова

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. А. Ю. Исмаилов

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ОБРАЗ РОССИЙСКОЙ АРМИИ

Сегодняшняя международная политическая обстановка требует повышения и укрепления положения Вооруженных Сил Российской Федерации в глазах общественности. Проблема формирования образа российской армии является особенно актуальной. Сложившийся имидж несет негативный характер, что ведет к соответствующему общественному мнению. Вопрос формирования позитивного образа во многом зависит от работы средств массовой информации. Именно они, информируя общество о положении дел в армии, влияя на общественное сознание, являются одним из важнейших информационных ресурсов функционирования ВС РФ. Без поддержки СМИ военно-политические итоги боевых действий могут быть неадекватно восприняты общественностью.

Вооруженные Силы РФ — изолированная структура, которая нечасто соприкасается с обществом. Взаимоотношения «армия-общество» строятся через СМИ. Именно они создают базовую составляющую общественного сознания и оказывают решающее

влияние на формирование позитивного или негативного отношения к ВС РФ, на повышение или понижение авторитета армии в обществе.

В период первой чеченской войны в печатных СМИ увеличилось количество сообщений антивоенной направленности, критиковавших ВС РФ. СМИ умалчивали тот факт, что на Северном Кавказе конституционные права и свободы российских граждан оказались вне закона. ВС РФ, выполнявшие в этот период задачи по разграничению конфликтующих сторон, подверглись в обществе масштабной дискредитации. По существу, это редкий в мировой истории случай, когда в большинстве своем СМИ оказались на стороне противника. В итоге, они сформировали устойчивое негативное отношение к российской армии.

Во время второй чеченской войны средствами массовой информации была учтена важность грамотной информационной политики, что коренным образом изменило и характер освещения событий, и, как следствие, общественное мнение. С октября 1999 большинство газетных материалов (62%) были целиком посвящены событиям в Чечне. Лидирующая роль в позитивном представлении Вооруженных Сил РФ в данный период принадлежит газетам «Красная звезда» (20,5% от общего объема публикаций) и «Комсомольская правда» (17,8%). Во всех изданиях этой теме уделялось особое внимание. Редакционную политику печатных СМИ в период второй чеченской войны можно назвать политикой беспристрастия, которая направляла аудиторию к мысли, что вооруженное столкновение неизбежно.

Накануне второй чеченской войны (май–июнь 1999 года) Вооруженным Силам доверяло 64,5% населения России. Через год после ее начала осенью 2000 года это количество возросло до 78,4% (октябрь 2000 года). В обществе появились положительные тенденции в отношении к военнослужащим как защитникам Отечества. Но данные настроения не получили продолжения, и уже в 2002 году 50% публикаций в прессе о российской армии имеют негативный характер. К 2006 году положение Вооруженных Сил снова укрепляется. Процент журналистских текстов отрицательной окраски снижается до 5%.

В период с 2006 по 2012 года публикации об армии России имеют нейтральный характер. Ситуация меняется одновременно с началом событий на Украине, которые оказали существенное влияние на отношение общества к российской армии. По данным ВЦИОМ, население России характеризует деятельность Вооруженных Сил положительно. Большинство (74%-76%) респондентов позитивно относятся к российской армии. Тенденция снижения количества респондентов, не одобряющих деятельность российской армии, выражена достаточно ярко. За четыре месяца 2014 года количество таких граждан снизилось с 22% до 12%. К октябрю 2015 года доля тех, кто положительно оценивает работу Вооруженных Сил, достигла 82%. В большинстве своем это связано с грамотной деятельностью Министерства обороны РФ и слаженной работой СМИ.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что трансформация образа Вооруженных Сил Российской Федерации во многом зависит от средств массовой информации. Порой именно они определяют, каким будет общественное мнение по отношению к российской армии.

Ли Жань

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

ПАРТИЙНЫЕ АККАУНТЫ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИСТОЧНИК ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛАХ СЕТЕВОЙ АКТИВНОСТИ ПАРТИИ РОСТА)

Популярность социальных сетей вызвала повышенный интерес к этому каналу информации со стороны всех субъектов политических отношений, в том числе политических партий. Практически все российские партии теперь имеют аккаунты в социальных сетях для продвижения своей идеологии и пропаган-

ды партийных взглядов. Данный вид цифровых медиа, по большому счету, стал новым полем идеологической борьбы разных политических сил.

Вновь созданная Партия роста также имеет аккаунты в социальных сетях, в том числе в «В контакте», Facebook и Twitter, и активно их использует.

С целью выявления идеологической специфики партийных аккаунтов и оценки перспектив их использования в качестве источника журналистской информации был проведен контент-анализ сетевых ресурсов Партии роста.

В ходе контент-анализа регистрировались и сопоставлялись параметры пабликов партии в трех социальных сетях («**В контакте**», Facebook и Twitter): количество публикаций, число подписчиков, количество комментариев и лайки. Всего было сделано пять еженедельных замеров — один до выборов в Государственную думу и четыре после.

Выяснилось, что во всех аккаунтах Партии роста публикуется одинаковый контент и в этом смысле они равнозначны. Однако по количеству подписчиков и активности аудитории выделяется партийный паблик социальной сети «Вконтакте», что позволяет говорить о нем, как об основном сетевом ресурсе данной партии.

Наибольшая активность в социальных сетях была отмечена в период проведения избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы. В частности, Партия роста использовала свои паблики для пропаганды своих политических идей и распространения либеральных ценностей.

Контент-анализ показал, что основным идеологическим противником Партии роста является «Единая Россия», о чем свидетельствуют регулярно публикуемые полемические материалы. Критика Партии роста нацелена, прежде всего, на экономическую программу партии «Единая Россия».

Политика правящей партии характеризуется в пабликах Партии роста как преимущественно патерналистская, предусматривающая чрезмерный государственный контроль за разными сферами, в том числе, за экономикой, что является неправильным с точки зрения либеральной Партии роста.

С точки зрения идеологов Партии роста, современной России недостает экономических свобод.

В качестве главных полемистов Партии роста выступают ее идеологи — Я. М. Миркин и Б. Ю. Титов. Они наиболее часто выступают в социальных сетях с политическими и политико-экономическими комментариями, прогнозами и экспертными оценками.

Таким образом, журналисты, подписавшиеся на рассылку новостей пабликов Партии роста, могут оперативно получать, что называется, «из первых рук», актуальную информацию о деятельности Партии роста и ее лидеров, иметь возможность увидеть и оценить либеральный взгляд на особенности идеологической борьбы в современной России.

Ли Щуцзе

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. *М. А. Воскресенская*

Отражение политической борьбы в период выборов 2016 года в социальной сети (на примере деятельности политической партии «Яблоко»)

Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и средств массовой коммуникации, которые изменяют медиаландшафт. Социальные сети, как новый инструмент политической коммуникации, сегодня являются неотъемлемой частью избирательного процесса.

Специфика социальной сети активизирует деятельность политической команды. Она обеспечивает политическому лидеру дополнительные возможности транслировать определенные ценности, выражать свои воззрения на власть, привлекать сторонников, расширять свое влияние и приобретать авторитет. В этом смысле социальные сети стали полем политической борьбы.

Проанализируем сетевую активность представителя политической партии «Яблоко» Григория Алексеевича Явлинского в течение двух недель — до и после выборов в Государственную Думу 2016 г. Г. А. Явлинский хорошо владеет навыками работы с Интернет-ресурсами, он активно пользуется разными площадками социальной коммуникации, включая блоги на сайте «Эхо Москвы» и на таких платформах как Livejournal, Facebook, Twitter, «ВКонтакте», Instagram и «Одноклассники».

Для исследования были выбраны Facebook и Twitter, так как изучение сетевой активности Г. А. Явлинского в течение указанных двух недель показало наиболее интенсивное использование им именно этих ресурсов. На каждом из них он ежедневно публиковал от трех до пяти постов, получая наибольшее количество подписчиков, «лайков» и комментариев (в Twitter чуть меньше, чем в Facebook). При этом в Facebook информация чаще доводится устами его однопартийцев (значительная доля материалов — 43% — представлена в жанре интервью). В то же время в Twitter он стремится продемонстрировать свое личное мнение и делает репосты заявлений других представителей политической партии «Яблоко».

Согласно отобранным данным, за неделю до выборов 2016 г. Явлинский публиковал информацию о политической партии «Яблоко» и выражал личную точку зрения по актуальным проблемам с целью убедить электорат в правоте партийных позиций и привлечь сторонников. Кроме того, было отобрано 10 постов на его аккаунтах в Facebook и Twitter, тематически затрагивающих вопросы политической идеологии.

В результате исследования было установлено, что перед выборами в Государственную Думу Явлинский высказывался по следующим темам: борьба с коррупцией, недопустимо низкий уровень жизни людей, критика правительственной политики в экономической и военной областях, призыв к молодежи прийти на выборы и т. п. В этот период число его подписчиков в Facebook и Twitter заметно повысилось. Несмотря на то, что после выборов количество его постов уменьшилось, он продолжает периодически выступать в социальных сетях, уделяя особое

внимание Сирии, Украине и европейскому вектору внешней политики.

На сегодняшний день современные средства массовой коммуникации, особенно социальные сети, играют большую роль в политической жизни. Новые медиа постепенно, но неуклонно вливаются в нашу обыденную жизнь. Социальные сети значительно облегчают пропаганду программы и формирование имиджа лидера политической партии. Таким образом, партийные деятели получают возможность свободно выражать свое мнение и распространять определенные политические идеи, а интернет-пользователи имеют доступные способы оперативно получать сведения об идеологии и деятельности различных партий, что помогает им делать окончательные собственные выводы.

О. Н. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. А. В. Курочкин

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ МАССМЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Изучение политической коммуникации в современной политической науке является весьма популярным и перспективным направлением. Массмедиа является ключевым и оптимальным способом политического взаимодействия в современном мире.

Понятие массмедиа отображает сущностное отображение массовой коммуникации, под которой стоит понимать не только средства массовой информации, но и Интернет. Безусловно, СМИ является одним из главных коммуникаторов власти и общества.

Дорис Гербер в своих исследованиях пишет о политическом значении СМИ, что они обеспечивают общенациональное общение определенных лиц и групп, выбирая для рассмотрения наиболее важные аспекты. Одни СМИ концентрируют те события

мира политики, которые связаны с системными политическими процессами. Оппозиционно-ориентированные СМИ, как правило, стараются показать иное отношение к тому или иному событию, либо рассказать о том, что не отображают федеральные СМИ.

Попробуем выделить некие тренды развития российской сферы массмедиа сегодня.

Тренд 1. Возрастание роли патриотизма в СМИ. Во всеобщей тенденции консервативно-патриотического движения многие российские каналы коммуникации активно поднимают темы любви к родине, ненависти к общему врагу и т. д. Таким образом, СМИ выступает, как некий комплекс уроков патриотического воспитания.

Тренд 2. Исходя из первого тренда, автоматически формируется второй. СМИ как манипулятор массового сознания. Как отмечает исследователь О. Б. Сладкова, универсальным фактором, инициирующим манипулирование, всегда была и остается потребность правящей элиты в дополнительных способах и источниках легитимации своей власти и претензий на нее.

Тренд 3. Претензия на объективность. Ряд СМИ в российском информационном пространстве, несмотря на вытеснение альтернативной федеральным ресурсам точки зрения, создают определенный контент, не всегда отображающий позицию власти. Издание «Ведомости» в основном концентрируются на экономической повестке, при этом нельзя говорить об отсутствие новостей мира политики. Проект Галины Тимченко «Медуза», имеющий регистрацию в Латвии, с помощью новаторских способов подачи информации (приложения для гаджетов), имеет немало читателей в России. Несмотря на популярность данных ресурсов, в условиях ужесточения внешнеполитической и внутриэкономической ситуации, жизнеспособность «Ведомостей» и «Медузы» может быть под угрозой.

Тренд 4. Возрастание регулятивных тенденций сети Интернет. В последнее время участились случаи блокировки сайтов, групп в социальных сетях, которые, по мнению Роскомнадзора, публикуют экстремистские материалы. В условиях возрастания тради-

ционалистской волны, подведомственными органами еще более тщательно будут отслеживаться материалы с альтернативной точкой зрения.

Подводя итог, можно сказать, что сфера массмедиа находится в некотором переходном состоянии от «частично свободной» к «полностью регулируемой». С одной стороны, можно увидеть некое законодательное давление со стороны власти и информационную «чистку». С другой, появление новых способов передачи информации, увеличении роли социальных сетей, а также других Интернет-ресурсов. Появляется проблема в информационном запросе, который есть у общества. Можно констатировать следующие: СМИ сформировало определенный общественный запрос у общества, который соответствует представлениям власти. Массмедиа являются неким «рупором» в большей мере власти, а не общества. На наш взгляд, регулятивные тенденции в сфере массмедиа будут усиливаться, при этом оппозиционно-ориентированные СМИ будут искать новые способы взаимодействия с обществом.

Н. А. Мирошниченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

МАССМЕДИЙНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ «ОБРАЗА ВРАГА» НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКО-ТУРЕЦКИХ ОТНОШЕНИЙ

Одним из важнейших инструментов, обеспечивающих достижение стратегических преимуществ в геополитическом пространстве, является арсенал сил и средств информационного воздействия. Развернувшееся мировое информационное противоборство в данный момент представляет собой совокупность легитимных средств, методов и приемов, где нет ограничений на дезинформацию, фальсификацию, обман и т. д. Причина возникновения вышеупомянутого явления выражена

в стремлении государств отстаивать свои интересы на международной арене. Приоритетная задача информационной войны, как высшей формы обострения противоречий информационного противоборства, — манипуляция с сознанием индивидов. Примером этому служит формирование и насаждение в СМИ так называемого «образа врага» для создания необходимой для власти картины реальности.

Подтверждением данной точки зрения является в корне изменившаяся информационная политика РФ относительно Турецкой Республики, отношения с которой до возникновения противоречий в Сирии российскими СМИ освещались исключительно в позитивном ключе. Упомянулось тесное сотрудничество стран по всем параметрам, особенно в вопросах туризма и экономического взаимодействия: СМИ четко формировали «образ союзника». Однако в ходе обострения ситуации в Сирии национальные интересы государств разошлись: Турция стремится к свержению президента Сирии Башара Асада руками сирийской оппозиции и террористов, не особо противодействуя «Исламскому государству» (ИГ), воюющему с курдами (историческими врагами Турции), Россия в свою очередь ставит приоритетом искоренение в Сирии террористов руками сирийской правительственной армии.

Следствие данных противоречий — сбитый 24 ноября 2016 года турецким истребителем российский бомбардировщик Су-24, выполнявший боевое задание на территории Сирии вблизи сирийско-турецкой границы. Данный инцидент послужил поводом смены информационной политики в сторону формирования «образа врага» из некогда союзнической Турции. Российские СМИ в первую очередь персонифицировали образ Турецкой Республики и ее народа с президентом Эрдоганом, поставив между этими понятиями знак «=». Данный прием в значительной мере упростил формирование «образа врага» в массовом сознании граждан РФ, поскольку локальная дезинформация и фальсификация в адрес турецкого президента (обвинение в коррумпированности, сотрудничестве с «Исламским Государством») наложила пласт негативных штампов на страну в целом, окончательно закрепив «образ врага» в массовом сознании.

А. В. Михайленко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ИЗМЕНЕНИЕ ДЕФИНИЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ТОЛКОВЫХ СЛОВАРЯХ КАК СПОСОБ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МНЕНИЕМ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Главным объектом исследования стали методы манипулирования мнением читательской аудитории СМИ. Актуальность изучения проблем манипулирования в текстах СМИ связана с большим интересом научного сообщества к возможностям и способам управления мнением читателей. Нельзя забывать и о том, что тексты СМИ обладают высокой социальной значимостью, поэтому важно сохранять объективность при подаче информации. Однако не всегда это становится возможным, особенно с использованием политических терминов, значение которых меняется из года в год.

Нами был исследован процесс изменения политических терминов в период становления современной лексикографии (с конца 1990-х гг. — начала 2000-ых). Основой теоретической базой научного исследования стали работы Сковородникова, В. В. Дубинского, А. Д. Васильева. Авторы, изучая развитие русской лексикографии, подчеркивают прямую зависимость определения политических терминов от существующего в стране политического режима. Ярким примером подобных метаморфоз служат такие термины, как «революционер», «социализм», «агитатор». Коннотация термина «революционер» в дореволюционных словарях носит преимущественно негативный характер. Все меняется с наступлением советского режима: «революционер» в советских словарях — человек честный, настоящий гражданин своего государства.

Нам необходимо было с помощью словарей разных эпох провести сравнительный анализ наиболее часто употребляемых в СМИ политических терминов. Главным выводом исследования стало то, что вне зависимости от значения определенного тер-

мина в современном словаре, «истинное» значение термина закладывается автором в контекст. Внеязыковые факторы играют огромную роль в репрезентации того или иного политического термина. Термин в тексте СМИ будет восприниматься не в соответствии с его определением в современном словаре, а с учетом определенных установок и традиций восприятия в той или иной аудитории.

Кроме того, не стоит забывать и о редком использовании словарей в современную эпоху. По данным нашего опроса, проведенного среди 36 человек в возрасте от 17 до 45 лет, только 3% периодически пользуются толковым словарем или его электронным аналогом. 30% опрошенных никогда не пользовались словарем политических терминов. И 72% считают советские словари «отчасти» актуальными в современных реалиях.

В итоге получается неоднозначная картина: значения политических терминов в лексикографических произведениях действительно меняются с учетом определенных политических ценностей и ориентиров, однако аудитория, почти не пользующаяся словарями, не испытывает влияние этих изменений (или испытывает, но по истечении длительного времени). Манипулирование читательской аудиторией с помощью изменения политических терминов представляется пока только в теории, поскольку на практике читатели стараются придерживаться определенных традиций восприятия тех или иных слов.

В. В. Ревенко

Белорусский государственный педагогический университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Т. Н. Шушунова*

Журналистика

КАК ПРОВОДНИК ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

Журналистика — основной инструмент формирования идеологических установок для поддержания политики государства.

Это утверждение приемлемо и для Союзного государства Республики Беларусь и Российской Федерации (СГ).

В общем виде журналистика рассматривается как актуализация мировоззрения социальных групп средствами подбора фактов, оценок и комментариев.

Одной из основных функций СМИ является идеологическая. Журналистика как идеологический инструмент государства призвана объяснять, интерпретировать и комментировать содержание событий и новостей; обеспечивать поддержку существующих власти и норм.

Политическая элита ведет борьбу за влияние идеологий на население с целью своего доминирования. Каждый из субъектов СГ имеет свой путь развития (Россия — рыночный (демократический), Беларусь — командный (авторитарный)), структуры власти со своими идеологическими установками, что априори предопределяет конфликт интересов.

Следствием этого является или искаженное представление оппонента или ограничение в доступе к информации.

Так российскими СМИ в 2016 году началось формирование образа Беларуси, «как неискренних, несамостоятельных и живущих за счет России партнеров...». И, наоборот, Россия в глазах белорусов изображается как страна, мыслящая сугубо экономической выгодой в интересах олигархов.

Кроме этого исследования показали, что белорусы более осведомлены о России, чем россияне о Беларуси.

Деятельность союзных СМИ, в свою очередь, носит нейтральный информационный характер.

Тем не менее, руководство России и Беларуси не допускает дискредитации СГ. Так, по факту задержания в Беларуси 7 декабря 2016 г. журналистов агентства «Регнум» официальный представитель МИД РФ заявил о недопустимости негативных выражений в адрес Беларуси. В свою очередь, исходя из существующей информационной политики, белорусы рассматривают Россию как наиболее дружественное им государство.

Вышеизложенное свидетельствует о необходимости увязать идеологии двух государств и сформировать единые цели в инте-

грационном объединении. Это потребует уточнения и принятия Конституционного акта Союзного государства (проект представлен в 2013 году).

Его принятие позволит сформировать общую идеологию, что потребует от органов государственной власти субъектов СГ неукоснительного их выполнения и явится основой для функционирования СМИ СГ.

К. С. Семькина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. ю. н., доц. *А. Л. Гуринская*

ДИСКУССИЯ О ЛЕГАЛИЗАЦИИ ГЕЙ-БРАКОВ В РОССИЙСКИХ МЕДИА: ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ

Средства массовой коммуникации являются важной площадкой, в рамках которой происходит социальное конструирование реальности, — определение смыслов, которые общество присваивает определенным проблемам и событиям. На характер медиадискуссии влияют такие факторы, как мнение элит о данном событии, организационные процедуры, принятые в издании, а также идеологическая позиция издания.

В данный момент дискуссия о гей-браках и их легализации является идеологизированной и политизированной во многих странах, в том числе в России. Исследования американской дискуссии о легализации однополых браков позволили выявить закономерности в обсуждении данной темы. Новизна данного исследования состоит в том, что в России подобные исследования не проводились. Для изучения был выбран инфоповод, привлекавший внимание российских медиа — новость о легализации гей-браков Верховным судом США.

Теория фреймирования служит теоретической базой для изучения медиадискуссии различных общественно важных про-

блем и событий. Согласно этой теории, медиасообщения несут в себе центральную идею, схему, по которой аудитории предлагается воспринять данное сообщение — фрейм. Например, в американской дискуссии о легализации гей-браков существует два фрейма — морали и равенства. Первый из них предполагает, что требование гомосексуалов разрешить однополые браки относится к сфере морали, второй — что это является шагом на пути к равенству. При этом данные фреймы соответствуют двум идеологическим позициям: аргументация с точки зрения морали характерна консерваторам, а либералы используют фрейм равенства.

В результате анализа дискуссии о гей-браках в российских изданиях было выявлено четыре фрейма: «нейтральный» фрейм, фрейм опасности, морали и равенства. В рамках «нейтрального» фрейма описание событий приближено к идеалу объективности и непредвзятости: оценочные суждения не допускаются, представлены различные мнения. Фрейм опасности представляет собой идею, что однополые браки несут угрозу различным социальным группам и институтам. Фрейм морали включает причины, по которым гомосексуальность аморальна (это грех, преступление, болезнь и т. д.). Наконец, фрейм равенства, наименее оформленный в российской дискуссии, содержит такие темы, как поддержка легализации браков, их оценка как борьбы с дискриминацией.

Консервативные издания наиболее активно реагировали на новость о легализации гей-браков в США. Их основной фрейм — фрейм опасности, следующий по популярности — фрейм морали, также встречается нейтральное описание событий. Для либеральных изданий, меньше участвующих в дискуссии, основным фреймом был «нейтральный». Кроме того, изредка использовался фрейм равенства. Таким образом, доминирующим в дискуссии является негативное отношение к легализации однополых браков, в то время, как позитивная оценка практически не представлена.

М. С. Сидорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

МЕСТО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛЕМИКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Экологические идеи присутствуют в поле политики с 70-х годов XX века. Считать экологию компонентом политической жизни общества справедливо на том основании, что термин «зеленые» объединяет политическую идеологию и ее сторонников (чаще всего — в виде политической партии), отстаивающих идею создания экологически устойчивого общества.

Проблемы экологии входят в перечень глобальных проблем современности, ученые пытаются привлечь к ним внимание политиков и общественности, 2017 год в России объявлен годом Экологии, а на парламентских выборах 2016 года российская экологическая партия «Зеленые» получила всего 0, 72 процента. Говорит ли это о том, что экологические идеи не находят отклика среди граждан? Или о том, что аппарат пропаганды конкретной партии не эффективен?

СМИ, освещающие вопросы экологии, потенциально служат площадкой для идеологической борьбы — трибуной для популяризации экологических идей и полемики с оппонентами — зачастую, влиятельными политиками и бизнесменами. Кто и как использует эту площадку? Существует ли в России значимая «зеленая» политическая сила? Эти вопросы стали поводом для исследования.

В газете «Коммерсант» тема экологии последовательно освещается журналистом и участником переговорного процесса ООН в области изменения климата Ангелиной Давыдовой. Она награждена знаком «Доверие», который вручают журналистам, отличившихся в неуклонном отстаивании идеалов «зеленого» общества. Можно предположить, что именно такой журналист является участником идеологической борьбы. Однако, проследив за содержанием и интонацией публикаций, становится понятно,

что говорить об идеологии здесь неуместно. Автор занимается информированием и просвещением (обстоятельно вводит читателей в детали мировой экологической ситуации), но не выражает личную позицию.

Обратимся к журналу «Экология и право» (издается Экологическим правозащитным центром «Беллона»), где Ангелина является главным редактором. Тематическая специализация допускает большую степень выражения оценок в материалах, эта возможность используется уже в письме главного редактора, откуда ясно, какие ценности формируют редакционную политику издания. Однако, публицистика, произведения с ярко выраженной авторской позицией, имеющие целью убедить в чем-то читателя, призвать к конкретным политическим действиям здесь также отсутствуют.

Выяснив, как тема экологии представлена в федеральных общественно-политических изданиях и специализированных СМИ, было логично продолжить исследование изучением агитационно-пропагандистской работы партии «Зеленые». Согласно теме работы в центре внимания оказались материалы о партии в СМИ.

С самого своего основания российская партия «Зеленые» не воспринималась обществом, как партия экологов. Ее называли «партией бюрократов», а также «партией Санэпидемнадзора», то есть у истоков ее движения стояли представители правящего аппарата. В своей политической борьбе партия всегда была пассивна. Показательно интервью по итогам выборов, которое председатель экологической партии «Зеленые» дал на радио «Ъ FM», где он не проявил ни своих политических амбиций, ни приверженности идеалам «зеленого» движения.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. В современной российской политике отсутствует эффективная зеленая сила, последовательно осуществляющая популяризацию экологической идеи. В то же время достаточно площадок, а также рубрик в СМИ широкого профиля, где публикуются качественные материалы на экологическую тематику. Результатом исследования стала мысль о том, что в России не хватает значимого

субъекта политики, пропагандирующего экологические идеи, в то же время есть потенциал стать таким движением или партией у многих разрозненных, но уже существующих некропных общественных сил.

Е. А. Черепкина

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. Г. Щербина*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ СМИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Государственная информационная политика выражается чаще в долгосрочных информационных усилиях государства, которые представляют собой: освоение новых экономических территорий, решение внешних и/или внутренних конфликтов, проведение выборов и референдумов, техническое переоснащение информационной индустрии, установление нового типа взаимоотношений правящего режима со СМИ, проникновение и закрепление своих позиций на внешних информационных рынках.

Представляется важным изучить отношения между институтами государственной власти и СМИ, которые нами рассматриваются как отдельный институт. СМИ на сегодняшний день представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы массовой информации, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом.

Теоретической базой для данной работы послужили модели институциональных матриц, предложенные Светланой Кирдиной (X и Y-матрицы). Эти матрицы отличаются комплексами базовых институтов, которые их и образуют. X-матрица образована институтами редистрибутивной экономики, унитарного политического устройства и коммунитарной идеологии. В свою очередь, Y-матрица образована институтами рыночной экономики, федеративного политического устройства и субсидиарной идеологии. Таким образом, используя идеальные типы данных матриц, представляется возможным судить о том, институты какого типа матрицы доминируют в том или ином конкретном обществе.

Так, СМИ в типе X-матрицы — это средства государственной информации и пропаганды, главной задачей которых является обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения. Однако в России реализуется и механизм работы коммерческих СМИ, которые ориентированы на извлечение прибыли и пытаются в своей деятельности совместить принципы, характерные как для X-матрицы, так и Y-матрицы. В основном, данные медиапредприятия представляют собой Интернет-каналы и вещают в режиме on-line. Таковыми на российской «рынке СМИ» являются: телеканал «Дождь», Meduza.io (зарегистрировано в Латвии), «РосБизнесКонсалтинг», Slon.ru и др.

В январе 2016 года «Фонд общественного мнения» провел большой и подробный опрос об отношении россиян к новостям в Интернете. Так, самыми читаемыми Интернет-изданиями стали:

1. Вести.RU (vesti.ru);
2. РИА Новости (rian.ru);
3. Аргументы и факты (aif.ru);
4. Лента (lenta.ru);
5. Комсомольская правда (kp.ru);
6. Российская газета (rg.ru);
7. Газета.ру (gazeta.ru);
8. Коммерсант (kommersant.ru);
9. РосБизнесКонсалтинг — РБК (rbc.ru);

10. Русская служба новостей (rusnovosti.ru), Ведомости (vedomosti.ru).

Исходя из информации, полученной в ходе изучения состава руководства изданий, можно говорить о том, что на данный момент в России существует немало СМИ, которые не управляются напрямую через государственные структуры или людей, состоящих в них, однако сила управления их сильна. Общественное сознание, в свою очередь, признает манипуляции со стороны власти, т. к. не верит в возможность как-то влиять на политический процесс и, таким образом со своей стороны, не выражает готовности к партнерству и сотрудничеству или реальной оппозиции.

ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Ю. М. Балахонова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. ист. н., доц. *М. А. Шibaев*

ОЦЕНКА ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ НАЧАЛА XX ВЕКА В ЖУРНАЛЕ «НИВА»

«Нива» — один из известнейших еженедельников начала XX века. Любимое и главное детище А. Ф. Маркса имело самый высокий тираж — 250 тысяч экземпляров в 1901 г. и просуществовало около 50 лет. Это издание спровоцировало создание целого ряда журналов «для семейного чтения».

Анализ материалов «Нивы» за 1905–1918 гг. показал, что личность, дата, события остаются главными при обращении к теме истории, но доминирует при этом именно популяризация исторического знания. Сравнение материалов данного периода с предыдущими выпусками позволяет заметить, что стиль текстов, освещающих тему истории, трансформируется из научного в публицистический и беллетристический. Серьезный исторический анализ почти совсем исчезает или отходит на второй план. Это объясняется стремлением редакции привлечь как можно больше читателей, в том числе и за счет принципа сенсационности в подаче материалов.

Сложившаяся уже традиция информационной политики журнала — при обращении к исторической теме выделять национальные символы, знаковые даты и события — сохраняется. Например, фигура Петра I по-прежнему вызывает наибольший интерес у авторов журнала. Не оставляет без внимания редакция и такой, тоже характерный для публикаций «Нивы» символ национальной истории, как богатыри: стихотворение «Богатыри» (Нива. 1905. № 20), «Воскресшие богатыри» (Нива. 1914. № 39), «Клуб чудо-богатырей» (Нива. 1915. № 14). Этот символ оказывался особенно востребованным в периоды войн, когда важно было сформировать у читателей чувства уверенности в непобедимости нашего народа, патриотизма и героизма.

В 1905 году появляется отдел, посвященный русско-японской войне, причем «Нива» одной из первых в русской журналистике начала печатать фоторепортажи с театра военных действий. В каждом номере публиковались статьи о военных реформах, проходивших в стране, а также высочайшие манифесты, указы и манускрипты.

В статье «Депутация рабочих у царя» (Нива. 1905. № 15) можно обнаружить тенденциозность позиции авторов «Нивы» при освещении тех трагических событий. На позицию издания указывает выбор отрывка из речи Николая II: «Прискорбные события с печальными, но неизбежными последствиями смуты произошли от того, что вы дали себя вовлечь в заблуждение и обман изменниками и врагами нашей Родины. Я верю в честные чувства рабочих людей и в непоколебимую преданность их Мне, а поэтому прощаю вину их». Этот отрывок наглядно демонстрирует редакционную политику: журнал придерживался нейтрально-позитивной концепции и публиковал только то, что не противоречило официальной точке зрения и поддерживало авторитет власти. А вот негативные оценки намеренно исключались.

В материале «Карточная система» (Нива. 1915. № 36), опубликованном в тяжелое для страны время, авторы продолжают утверждать нейтрально-позитивную концепцию, описывая происходящее. Редакция стремилась убедить читателей в том, что власть не виновата в приключившихся бедствиях: «Тяжелые

продовольственные затруднения — вполне естественное последствие чисто-стихийных причин, совершенно независящих от чьей-то злой воли или нераспорядительности».

Таким образом, авторы «Нивы» пытались дать историческую оценку современным событиям, а не просто описать их. Важнейшей целью редакции было формирование отношения читателей к знаковым событиям, которые позднее станут символами данного исторического периода.

В. В. Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н, проф. *Л. П. Громова*

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ СТИМУЛЫ РУКОВОДСТВА ЛЕНТАСС В ОТНОШЕНИИ ТВОРЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ РЕДАКЦИИ (1960-Е ГГ.)

К тассовским новостям изначально предъявлялись очень высокие требования в части оперативности, точности и литературного стиля. Систематически выходили приказы, направленные на «дальнейшее улучшение качества информации ТАСС» и «повышение заинтересованности корреспондентов» [Приказы по ЛенТАСС, 1958 год]. Одним из основных стимулов были повышенные гонорары и денежный фикс, установленный в соответствии с нормой выполнения по количеству новостей для Управления союзной информации и Отдела информации для заграницы (подразделения ТАСС). В 1958 году были введены премии в размере 200 рублей для корреспондентов, перевыполнивших в течение полугодия нормы на УСИ и ОИДЗ и «добившихся высоких качественных показателей». При этом качество и количество жестко контролировалось руководством. Так, в приказе по ЛенТАСС от 6 февраля 1960 года корреспондентам указывалось на то, что они неглубоко изучают жизнь, ограничиваются хроникальными информациями «и за счет их выполняют норму». В связи с этим в

редакции вводилось следующее правило: «считать норму выполнения при условии, если не менее одной трети нормы материалов будет тематической и все темы, утвержденные редакцией, будут выполнены». Редакция определяла главной задачей корреспондентов показ советского труженика — строителя коммунизма. «Информация о новых машинах, приборах, проектах и т. д. необходима, — говорилось в приказе по ЛенТАСС от 10 ноября 1961 года, — однако нельзя превращать ее в сухую справку о параметрах и габаритах, насыщая корреспонденции техническими и узкопрофессиональными терминами».

В 1963 году была создана редакционная коллегия как совещательный орган при руководстве отделения. В ее задачи входило обсуждение плана работы по всем каналам информации, координирование работы творческого коллектива, внесение рекомендаций по организации редакционного процесса (в том числе — обсуждение качества материалов, распределение объектов между творческими сотрудниками и прочее). Силами редколлегии была переорганизована работа Ленинградского отделения ТАСС, где появилось четыре редакции: 1) идеологическая и спорта 2) промышленно-экономическая 3) сельскохозяйственная 4) РИДЗ (Редакция информации для заграницы) и дипломатической информации.

Однако уже в 1964 году сохранение подобной структуры было признано «нецелесообразным» и редакцию снова реформировали. Теперь в ее составе был отдел по передаче информации в ТАСС, отдел Ленинградской информации, старший редактор по организации информации для заграницы и старший редактор «Вестника для газет производственных управлений и городских газет области».

В 1968 году была создана еще одна общественная редколлегия. Заседания были посвящены содержанию «Вестника ЛенТАСС».

Редакционный процесс постоянно упорядочивался: изменения вносились не только в структуру, но и в расписание, порядок подачи новостей, работу телетайписток и даже курьеров. В машинописном бюро материалы не редакционного отдела (отчеты бухгалтерии, материалы фототеки и другие) должны были печататься

таться в часы, «свободные от основной работы машинисток, когда они не заняты перепечаткой корреспонденций и вестников». Кроме того, машинисткам, в целях предотвращения ошибок, запрещалась перепечатка «небрежно написанных оригиналов» [Приказы по ЛенТАСС, 1964 год].

Уделялось внимание и условиям труда коллектива. Так, приказом от 22 декабря 1970 года был премирован заместитель директора по административно-хозяйственной работе за «улучшение условий работы творческим работникам отделения», которое заключалось в успешном окончании ремонта и организации столовой-буфета с продажей горячих обедов.

Скрупулезный подход, очевидно, давал свои плоды: количество выговоров за ошибки сокращалось, а указания на плагиат к концу 1960-х гг. и вовсе исчезли из нормативных документов.

С. В. Бобруенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *К. В. Силантьев*

ЗАРУБЕЖНЫЕ ПУБЛИЦИСТЫ ОБ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА НА ПРИМЕРЕ ДЖОНА РИДА

События в России октября 1917 года сразу оказались под самым пристальным вниманием западных публицистов и литераторов, которые не только описывали происходившее в стране, но и давали этому собственную оценку. И эти оценки зачастую были диаметрально противоположными. Поскольку современные западные СМИ противоречиво трактуют российские события и роль страны на мировой арене, изучение иностранной публицистики первой четверти XX века видится особенно актуальным, так как именно в ней был заложен фундамент для дальнейших оценок и особого отношения к России.

Одним из ярких публицистов и непосредственных свидетелей событий тех лет был американский журналист, поэт, революционер и социалист Джон Рид — человек разносторонних взглядов, необычайной смелости, побывавший во многих «горячих точках» того времени: в революционной Мексике при армии Панчо Вильи, в качестве военного корреспондента журнала “The Metropolitan” в Европе во время Первой мировой войны и в революционной России и переживший за свои убеждения аресты, тюремное заключение. Рида можно с уверенностью назвать именно независимым журналистом. Он изучал положение негров в Америке, был одним из первых журналистов, высказавшихся против махинаций империалистического капитала, поджигателей мировых войн и т. д. (статьи «Милитаризм в игре», «миф об Американской тучности»).

В рамках сотрудничества с журналом “The Masses” он поехал в командировку в Россию. Несколько его статей, написанных под впечатлением от увиденного, по ряду причин были опубликованы уже в переименованном журнале — “The Liberator”. В своей книге «Десять дней, которые потрясли мир», написанной позднее, Джон Рид в режиме репортажа описывает события, происходящие в революционной России. Несмотря на то, что его симпатии на стороне большевиков, Владимира Ленина и Льва Троцкого, эту книгу характеризует журналистская точность, пронизательность и острота видения событий. Здесь нет заведомой лжи, передергивания фактов и их трактовки в пользу того или иного политического заказа. Не случайно сам Ленин сказал о книге Джона Рида, что она «дает правдивое и необыкновенно живо написанное изложение событий».

По приезде на родину Джон Рид пострадал за свои взгляды: «Я произнес много речей о России, завтра выезжаю в Чикаго и Детройт, чтобы выступить там, начал большую серию статей для газетного синдиката, но газеты боятся к ним притронуться, некоторые мне вернули, когда их уже было начали печатать. Когда «Кольерс» взял статью и вернул назад, Освальд Виллард сказал мне, что журнал запретят, если он будет публиковать Джона Рида». Джон Рид был вынужден давать показания юридическому

комитету Сената США 21 февраля 1919 г., о чем был составлен протокол, который тоже содержит ценную информацию.

Деятельность Джона Рида является предметом многих отечественных и зарубежных исследований. Публицистическое наследие знаменитого американского журналиста в виде статей и очерков является значимым, интересным и особенно актуальным в год столетия революции в России, а книгу «Десять дней, которые потрясли мир» можно назвать «сгустком истории», ведь она была написана менее чем за месяц и представляет собой образец истинного публицистического труда, который остается в истории и служит примером для будущих поколений журналистов. 1 марта 1999 года газета «Нью-Йорк Таймс» опубликовала список «100 лучших работ по журналистике» (по данным Нью-Йоркского университета), в который под номером семь попали «Десять дней, которые потрясли мир».

М. Л. Жабко

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Социна*

ОБРАЗ ВНУТРЕННЕГО ВРАГА В ДЕТСКОЙ ГАЗЕТЕ «ЛЕНИНСКИЕ ИСКРЫ» (1937 ГОД)

Большой террор — одно из ключевых событий отечественной истории XX века. В нашем исследовании мы попытались осветить роль одной из ключевых детских газет СССР в пропагандистском сопровождении репрессий 1937 года, описав образ внутреннего врага в газете «Ленинские искры».

Газета «Ленинские искры» была основана в 1924 году. В рассматриваемый период она выходила от двух до трех раз в неделю. Мы просмотрели 111 номеров издания за 1937 год. Используя метод сплошной выборки, мы выявили 36 текстов, направленных на формирование у аудитории образа внутреннего врага.

Эти числа указывают на то, что подобные материалы появлялись далеко не в каждом номере газеты. Почти всегда эти тексты публикуются сразу по нескольку в номере (часто — на одной полосе или одном развороте). Среди них встречаются письма читателей, статьи, колонки, очерки, заметки и даже басня.

В целом образ внутреннего врага в «Ленинских искрах» мало отличается от образа внутреннего врага в прессе, рассчитанной на взрослую аудиторию. Зачастую используются те же клише, что и во взрослых газетах. Пользуясь наработками Н. В. Арнаутова, исследовавшего образ врага в советской прессе в 1934–1938 г., мы выделили две группы врагов: классово-политические и религиозные (в первую очередь — священнослужители).

Главное отличие пропаганды «Ленинских искр» от взрослой пропаганды заключается в том, что, обращаясь к детям, авторы стремятся доступно объяснить, чем успех врага грозит именно им.

Советские дети лишаются системы образования, которую авторы «Ленинских искр» призывают чтить и любить, а также пионерлагерей. Кроме того, некоторым врагам (троцкистам из «параллельного антисоветского троцкистского центра») приписываются намерения убить «любимых вождей» советских детей — Сталина, Молотова и других. Учитывая то, как много внимания газета уделяет прославлению этих государственных деятелей, мы полагаем, что перспектива их убийства действительно пугала юных читателей.

Авторы «Ленинских искр» ясно дают понять детям, что борьба, которую ведет СССР, касается даже самых юных советских граждан, хотят они того или нет. В газете опубликован ряд материалов о том, как враги народа вредят детям: заманивают в церковь (а это авторы «Ленинских искр» напрямую связывают с проблемами с учебой), подстрекают их к хулиганству и даже преступлениям против советского строя, травят и убивают детей.

Публикации часто приурочены к какой-то дате или событию. Так, во время процесса «антисоветского троцкистского центра» газета опубликовала несколько материалов (письма читателей и очерк) о Л. Троцком, перед Пасхой вышел ряд антирелигиозных статей и очерков А заметки о вредителях, намеренно заражаю-

щих зерно клещом, появились как раз вскоре после издания директивы о борьбе с клещом.

Политические и классовые враги на страницах «Ленинских искр» представлены трусливыми, подлыми, жестокими и продажными. Они действуют исподтишка, почти всегда связаны с иностранной разведкой (причем работают на нее не за идею, а за деньги). Для дегуманизации врага его часто сравнивают с животными. Объединения противников советского строя называют «шайками», чтобы читатели воспринимали их не как субъектов политики, к которым можно относиться по-разному, а как представителей преступного мира, однозначно порицаемых в обществе.

Религиозные враги также изображаются гнусными, злыми и подлыми. Сверх того, «церковники» — «враги науки и культуры», прогресса и рабочего класса. Духовенство представлено естественным и неисправимым врагом советского строя, склонным поддерживать монархистов и фашистов.

Таким образом, мы описали образ врага, создававшийся газетой «Ленинские искры» в 1937 году, и выявили ряд особенностей, отличающих пропаганду в рассмотренном детском издании. Это исследование может помочь в дальнейшем исследовании Большого террора и пропаганды, ориентированной на детей.

Я. Е. Захарова

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина
Научный руководитель к. культурологии, ст. преп. А. Ю. Крамер

РЕАКЦИЯ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ НА ВАЖНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ

В мире происходят важные, переломные события, которые влекут за собой идеологические, экономические и иные изменения. Конечно же, они касаются в равной степени взрослого и ребенка, поэтому детские издания обязаны осветить эти события. Но перед издателями всегда возникали вопросы: как это сделать,

как донести ребенку сложную информацию, но при этом не травмировать его, как ее подать, чтобы дети все поняли? В каждую эпоху редакции детских журналов и газет по-своему решали эти вопросы, выработывали какие-то правила освещения важных событий и придерживались их.

Из всех важных событий отечественной истории по этому принципу мы выделили убийство Александра II (1 марта 1881 года), смерть Л. И. Брежнева (10 ноября 1982 года) и исследовали, как в разные эпохи детская пресса подавала своей аудитории серьезную информацию, какими правилами она руководствовалась.

Во взятые нами периоды (царский и позднесоветский) цензура существовала, но была разная идеология, разное представление у людей, что есть детство и как надо воспитывать ребенка. Отсюда становится понятно, что эти переломные события подавались в детской прессе по-разному и материалы о смерти двух политических деятелей имели свои особенности.

Сначала мы проанализировали все детские журналы, которые написали о трагедии 1 марта 1881 года. Был отмечен интересный момент: некоторые издания для детей очень подробно описали, как убивали царя и как он страдал. В других изданиях событие подавалось через призму детских воспоминаний автора, и часто говорилось о молодых годах императора.

Затем мы проанализировали некоторые издания для взрослой аудитории того же времени. Здесь мы встретили не только восхваление царя-освободителя, но и критику; не только заметки о том, где и как произошло убийство Александра II, но и дайджесты. Интересно, что во взрослых изданиях точно так же как и в детских журналах подробно описывали само убийство.

Далее мы изучили все русскоязычные детские издания 1982 года, которые написали о смерти Л. И. Брежнева. Оказалось, что все они кроме украинского журнала «Барвинок» в разной комбинации использовали семь шаблонов. При анализе некоторых взрослых изданий мы кроме этих шаблонов встретили и другие клише, которые предназначались только для взрослой прессы. Надо отметить, что взрослые издания сумели разносторонне подать сообщение о

смерти и похоронах Л. И. Брежнева: писали репортажи с митинга, говорили, что происходит за рубежом.

Итак, проанализировав, как осветили детские и взрослые издания два важных события (убийство Александра II, смерть и похороны Л. И. Брежнева), мы поняли, что в обоих случаях есть разница между подачей одной и той же серьезной информации взрослыми и детскими изданиями. В первом случае отличие колоссально: взрослые издания поднимали сложные темы для детей, рассуждения, критика, комментарии ориентировались на человека с жизненным опытом, а в детских изданиях говорилось только о молодых годах Александра II, текст иногда подавался через призму детских воспоминаний автора. Во втором случае различие минимально: в детских изданиях просто публиковалось меньше шаблонов, и иногда возникала сквозная тема детства.

Н. С. Ивонина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Соница*

ТЕМА СТАЛИНИЗМА В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЖУРНАЛОВ «НОВЫЙ МИР», «ЗНАМЯ» И «ОГОНЕК» (1987–1988)

Сталинизм — огромная по масштабам и последствиям культурная и историческая травма, влияние которой на облик современного российского общества остается плохо изученным. Эпоха перестройки — это время, когда публичное обсуждение сталинизма впервые стало возможным.

Постсоветское общество по-прежнему не достигло консенсуса в вопросе отношения к массовым репрессиям, а между тем исследователи в области Trauma Studies считают, что разделяемые представления о прошлом являются одной из основных опор идентичности современных сообществ. В этой ситуации актуальным становится изучение того, вокруг каких тем строилось обсуждение сталинизма.

В ходе исследования было проанализировано 24 номера журнала «Новый мир», 24 номера журнала «Знамя» и 104 номера журнала «Огонек» за 1977 и 1988 годы. Методом сплошной выборки найдено 26 публикаций с выбранной тематикой. Удалось выявить, какие отношения к травме сталинизма разделяют все рассмотренные публицисты (например, убежденность в том, что главная вина Сталина — это отступление от ленинского плана, сталинизм является антимодернистским проектом, между палачами и жертвами сталинского периода можно провести четкое разграничение, сталинизм не был экономически эффективен). Некоторые из этих положений сохранились в публичном дискурсе до сих пор, некоторые утратили свою актуальность с исчезновением потребности искать для социализма политически пригодное прошлое. Часть этих утверждений, бесспорных в рассматриваемый исторический период, теперь фигурируют как гораздо более неоднозначные.

Противоречий в исследуемой публицистике гораздо больше, чем единодушных мнений. Споры вызывают утверждения о том, что основная причина репрессий — личные качества Сталина, сталинизм — порождение народной воли, сталинизм не имеет никакого отношения к марксизму, приход Сталина к власти закономерен.

Исследование позволило выявить некоторые возможные причины, почему обществу перестройки не удалось выработать однозначного отношения к сталинизму. Отчасти ответом является само наличие обозначенных противоречий. Свою роль сыграли и внешние по отношению к публицистике факторы (например, нахождение внутри среды, которую пытались описать, и неизбежно вытекающая из этого субъективность). Важно отметить и сравнительно позднее открытие советским обществом информации о травме: по-настоящему возможность публичного и открытого разговора о ней появилась только в 1980-е годы. Следовательно, необоснованно было бы требовать от публицистов этого периода такой же степени осознанности, готовности и потребности говорить о лагерной травме, ухода от искупительного нарратива и сознания собственной ответствен-

ности, какой уже достигло германское общество в вопросе о Холокосте.

Важным фактором, затрудняющим достижение консенсуса, является эмоциональное состояние, в котором находилось советское общество в годы перестройки. Общий подъем духа просто не соотносился с настроениями покаяния и горя, необходимыми для преодоления травмы. Стоит добавить, что у анализируемой публицистики есть и положительные стороны, главная из которых — отсутствие на страницах прессы журналистских выступлений в защиту Сталина. Несмотря на декларируемую абсолютную свободу слова, редакция понимала невозможность предоставить слово людям, открыто оправдывающим репрессии. Тем не менее, такие высказывания достаточно часто появляются в письмах читателей.

Споры вокруг личности и политики И. В. Сталина, которые продолжаются до сих пор, во многом начаты именно в перестройку. Кроме того, именно в этот период влияние публицистов на настроения общества было как нельзя более высоко. Таким образом, изучение перестроечной публицистики, посвященной сталинизму, может пролить свет на процессы преодоления коллективной травмы, происходящие в нашем обществе.

В. А. Кизима

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ИСТОРИКО-ЖУРНАЛИСТСКИХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПРОЕКТОВ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В условиях высокой конкуренции медиаматериалов и дублируемости контента в онлайн-среде журналистам интернет-изданий приходится использовать большие массивы данных и искать наглядные форматы их представления. Поиск новых способов

демонстрации тем, основанных на объемной информации, обусловлена популярность мультимедийных проектов. Для создания медиатекстов в данной форме издания часто обращаются к историческому материалу.

Для исследования тематического пространства мультимедийных проектов, посвященных историческим событиям, в отечественных интернет-СМИ мы проанализировали специальные проекты онлайн-изданий “Lenta.ru”, «ТАСС», «Коммерсант.ru» и “Aif.ru” за последние пять лет.

В “Lenta.ru” из 47 проектов 21 посвящен историческим темам, в «Коммерсант.ru» — 23 из 85. В «ТАСС» из 183 специальных проектов 43 обращаются к историческим событиям. В “Aif.ru” темам истории посвящены 10 из 14 мультимедийных публикаций. В целом от общего числа специальных проектов исторические составляют 42 %.

Первые проекты по времени публикации в онлайн-изданиях, как правило, посвящены известному историческому событию. “Aif.ru” таким информационным поводом выбрало столетие Первой мировой войны, “Lenta.ru” — катастрофу на Чернобыльской АЭС, «Коммерсант.ru» — мировой финансовый кризис. У «ТАСС» в третьем материале отражается история блокадного Ленинграда.

Среди материалов об исторических событиях больше всего посвящено войнам (23 материала). Информационные поводы в данном блоке связаны в основном с событиями Великой Отечественной войны (19 материалов). Мультимедийные проекты посвящены первому дню войны, блокаде Ленинграда, Дню Победы. События Первой мировой войны отражены в 4 медиатекстах.

В тематическом блоке материалов, отражающих историю развития организации, явления или предмета, выявлено 20 публикаций. Как правило, посвящены данные проекты юбилеям. К значимым датам в деятельности изданий было подготовлено 4 материала. Так, в проекте к 110-летию «ТАСС» собраны наиболее значимые публикации в истории информационного агентства.

Следующий тематический блок — резонансные события (14 проектов), такие, как катастрофа на Чернобыльской АЭС (3 материала), теракт в Буденновске (2 материала), теракт в Бес-

лане (2 материала). Примером может служить публикация «Коммерсант.ru» о чернобыльской катастрофе «Земля отчуждения».

14 материалов посвящены жизни известных личностей: политиков (Маргарет Тэтчер, Борис Ельцин), спортсменов (Никита Симонян, Григорий Федотов), людей искусства (Владимир Высоцкий, Дэвид Боуи).

В ходе исследования было выявлено, что важное место в тематическом пространстве занимают проекты, отражающие процесс смены эпох. Событиям конца 1980-х — начала 1990-х годов посвящено 11 медиатекстов. Освещаются в них такие информационные поводы, как августовский путч, назначение Ельцина президентом, как в публикации «Перестройка была прыщавая и слюнявая» «Коммерсант.ru».

7 медиатекстов посвящены описанию образа жизни в разные периоды истории. Например, публикация «ТАСС» «Дети вне сети» рассказывает об увлечениях детей в СССР. Остальные тематические линии представлены восемью материалами.

Таким образом, онлайн-медиа при работе с мультимедийными проектами часто обращаются к исторической тематике. Первые проекты изданий, выполненные в данном формате, как правило, посвящены именно данной теме. Использование больших объемов данных и объединение разных типов контента позволяет раскрыть исторические темы с новой стороны.

С. А. Мажекенова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сони́на*

ОБРАЗ РУССКОГО ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА БАЛКАНСКИХ ВОЙН (1912–1913) В ТОНКОМ ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ

Из семи русских тонких иллюстрированных еженедельников только два — «Сатирикон» и «Будильник» — помещали

вербальные и визуальные отклики на деятельность военных корреспондентов Балканских войн (1912-1913). Остальные иллюстрированные издания того периода («Шут», «Осколки», «Попрыгунья-Стрекоза», «Звездочка», «Искры») обходили эту тему стороной, склоняясь больше к обличению бытовых и вечных пороков либо к высмеиванию только противников Балканского союза. В ходе исследования было обнаружено семь карикатур и четыре текста, непосредственно относящихся к военным корреспондентам на Балканских войнах 1912-1913 гг.

Наиболее типичными чертами военкоров в найденных карикатурах стали мнимый героизм, безжалостность, хитрость, находчивость. Журналистов всегда изображали рядом с пером, бумагой или изданием, для которого они работали. Авторами этих изображений были художники М. Денисов, А. Юнгер, Д. Орлов, сумевшие придать портретное сходство своим персонажам. Усилению эффекта способствовали подписи к изображениям, которые изучались вкупе с карикатурами.

С помощью карикатуры М. Денисова «На войне», опубликованной в журнале «Сатирикон», появилось предположение, что скандальная фигура русско-японской войны, военный корреспондент газеты «Русь» Ф. П. Купчинский являлся и военкором Балканских войн, представляя газету «Биржевые ведомости». В официальных сведениях об этом не говорилось.

В словесной форме лидировали такие жанры, как фельетон и пародия. Образ военкоров в текстах складывался по тем же принципам, что и в карикатурах. Однако фельетонисты Н. Фольбаум, Ф. Благов, писавшие под различными псевдонимами, пошли дальше и стали представлять военкоров как журналистов, не допущенных на поля сражений, пишущих из столиц и не имеющих понятия о действительном положении дел.

Сплошной просмотр выявил, что собирательный образ военного корреспондента появлялся лишь в фельетонах. В карикатурах художники изображали конкретные персоны, которые участвовали в освещении балканских событий. Среди них были Вас. И. Немирович-Данченко, Ф. П. Купчинский, Н. Н. Брешко-Брешковский, М. О. Меньшиков.

Анализ вербальных и невербальных средств показал, что для достижения комического эффекта художники и писатели чаще всего прибегали к метафорам и, в частности, к гиперболам, абсурдность которых могла заставить читателя улыбнуться. Военкоры, по мнению сотрудников «Сатирикона» и «Будильника», мнят себя героями, поэтому авторы выворачивают наизнанку это качество, изображая их в невероятных ситуациях (пишущих с оторванной головой) или сочиняющих небылицы, находясь совершенно в другом месте. Для читателя неожиданно видеть «корреспондента-героя», играющего в теннис или болтающего по телефону, попивая чай. Возможно, именно из-за неожиданности над такими материалами о военных журналистах смеялись.

Немногочисленные отклики на деятельность военных корреспондентов Балканских войн со стороны редакций тонких иллюстрированных еженедельников достаточно единодушны: военкоры — выдумщики, водят читателей за нос. Перед нами предстает образ хитроумного, иногда ленивого, иногда назойливого, но всегда чем-то якобы жертвующего (для исполнения долга) журналиста. В наши дни юмора на эту тему фактически нет. Однако из-за строгой цензуры положение военкоров в то время было действительно нелегко, поэтому вполне вероятно, что сатира карикатуристов и фельетонистов была направлена не только на корреспондентов, но и в целом — на еще не отлаженную систему работы военных командований с журналистами во время боевых действий.

Д. В. Макеева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. В. С. Байдина

РЕАЛЬНОСТЬ ЧЕРЕЗ КОНТЕКСТ МИФА В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛЬМОВ О ТАЙНЕ ПЕРЕВАЛА ДЯТЛОВА)

Сегодня активно обсуждаются вопросы объективности нашего представления о мире. Проблемы мифотворчества стано-

вятся актуальными в связи с возрождением мифа в культуре, науке, искусстве, политике. Относительно телевидения миф проявляет себя как средство управления социумом, технология манипулирования массовым сознанием. Журналист, используя технические средства и исторические сведения, интерпретирует картину события и выстраивает ее определенным образом. Не всегда представление автора находит объективное отражение в произведении. Некоторые исследователи отрицают влияние мифотворчества в таком крупном и серьезном жанре, как документальное кино. Но даже при использовании фотодокументации, достоверных мнений очевидцев событий и при участии профессиональных актеров, режиссер склонен демонстрировать свою интерпретацию произошедшего, которая может не соответствовать действительности. Миф в документальном кино — это то, как журналист обрисовывает ситуацию на основе своих взглядов.

О трагических событиях, произошедших на перевале Дятлова в ночь на 2 февраля 1959 года, сложилось большое количество легенд, существует множество их интерпретаций. Предполагается, что виновными в гибели туристов могли быть как дикие звери, заключенные, сбежавшие из окрестных колоний, местные жители из племени манси (ритуал), так и агенты иностранной разведки и даже космические интервенты. Наиболее популярные версии, которые находят поддержку в обществе, считаются правдоподобными и подтвержденными по официальным источникам, отражаются и развиваются в трудах журналистов.

Для выявления особенностей мифологизации в документальном кино были исследованы четыре документальных фильма о тайне перевала Дятлова, основанные на реальных событиях, но по-разному отражающие картину произошедшего. Это фильмы «Тайна перевала Дятлова» Ренни Харлина (США, 2013), «Тайна горы Мертвецов. Перевал Дятлова» — два фильма Максима Огечина (Россия, 2013), «Перевал Дятлова: отчислены по случаю смерти» — документальный фильм-расследование журналистов Первого канала и «Комсомольской правды» (Россия, 2014).

Удалось выяснить, что в фильмах авторы воплощают в сюжете отличные друг от друга, наиболее распространенные версии

произошедшего, однако при этом применяют зачастую схожие способы воздействия на зрителя.

1. Истории (интервью) очевидцев — способ подачи информации, которым не пренебрегает ни один из создателей документального кино. История, рассказанная через конкретного человека, вызывает больше доверия к информации. Рассказчик при этом остается за кадром, но виден результат проделанной им работы — героя, которого он смог разыскать и договориться об интервью. Допустимо также и привлечение профессионального актера на роль непосредственного участника событий.

2. Следственный эксперимент или инсценировка произошедшего — такой же «завсегдатай» практически любого документального фильма. Он позволяет наглядно продемонстрировать обстоятельства событий, приглашая зрителя стать их участником.

3. Кроме того, в документальных фильмах всегда демонстрируются фотоиллюстрации, видеофрагменты, а так же звукозаписи, воздействующие на зрителя, как «магическая пуля», о которой говорит в своих работах Гарольд Лассуэлл.

Стоит отметить, что возможности влияния документального кино на человеческий разум безграничны. Оно произвольно в методах воздействия, его восприятие опосредовано различными факторами и при этом может формировать в сознании человека различные образы. На этом и основывается конструирование мифа — воплощение авторской картины мышления в фильме.

Е. А. Маликова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., проф. А. Н. Кашеваров

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА О РОЛИ ЗАПАДА В РАСПАДЕ СССР

В декабре 2016 года исполнилось 25 лет с момента распада СССР. Споры о причинах и следствиях этого события в россий-

ском научном и публицистическом дискурсах не утихают до сих пор. В то же время проблема взаимоотношений России и США последнего времени, начиная с 2014 года, послужила поводом к появлению в СМИ риторики возобновления холодной войны между странами, что, в свою очередь, диктует переосмысление некоторых важнейших событий главного геополитического противостояния XX века. Поскольку распад СССР пришелся на момент завершения холодной войны, журналисты и эксперты на страницах российской прессы дискутируют о том, можно ли считать распад СССР результатом холодной войны и какова была в этом роль Запада.

Исследовались аналитические публикации ряда изданий за 2014–2016 гг. («Независимая газета», «Литературная газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Свободная пресса», «Взгляд»). Целью исследования было выявить основные направления отражения в современных СМИ роли Запада в распаде СССР. Трактовки итогов холодной войны и роли Запада в распаде СССР исходят из подходов аналитиков к оцениванию холодной войны как явления в целом.

Первая группа публикаций рассматривает холодную войну как геополитическое соперничество двух конкретных стран и народов, а не как борьбу двух абстрактных социальных систем — социализма и капитализма.

Доминирующей в этой группе оценок является мнение, что коммунизм стал объектом атаки Запада в его стремлении к мировому господству. Сама же холодная война рассматривается как доктринально оформленная стратегия, инициированная Западом. Отталкиваясь от современной реальности, некоторые эксперты приходят к выводу, что коммунизм был всего лишь предлогом для прикрытия сути холодной войны, которая заключается в разрушении исторической России независимо от ее социального строя.

В противовес этому относительно небольшой ряд аналитиков настаивает, что Запад к моменту распада СССР делал все, чтобы его сохранить. Аргументами авторам служит «страх» Запада по поводу ядерного арсенала СССР, который в случае его распада

оказался бы без надлежащего контроля. Авторы статей не оспаривают стремление Запада к победе в холодной войне «любой ценой», однако исключают распад СССР как глубинную цель западной стратегии.

Вторая группа публикаций, анализируя преимущества и недостатки социализма и капитализма, утверждает понимание сущности исторического процесса периода холодной войны как борьбы двух социально экономических систем. Приоритетным в данной группе оценок является мнение о распаде СССР как о следствии нежизнеспособности коммунистического типа общественного устройства на длительном отрезке времени в сравнении с капиталистическим.

Другая часть сторонников этого подхода противопоставляет ценности капитализма и социализма, делая ставку на «высокую духовность» последнего. «Хищническая» сущность капиталистического Запада стала решающим фактором в крушении социализма. Цель такого рода публикаций — снять обвинения с социализма в его несостоятельности как типе социального устройства. Современный Китай служит подтверждением потенциального успеха коммунистического СССР.

Таким образом, анализ публикаций позволил выделить два основных подхода современной прессы к холодной войне и ее итогам. Внутри этих подходов встречается неоднозначность оценок, отчего роль Запада в распаде СССР представляется двояко. Если холодная война — это геополитическая борьба двух стран, то распад СССР — ее результат, поскольку целью Запада было уничтожение коммунизма для утверждения собственной мировой гегемонии. При подходе к холодной войне как к борьбе двух социальных систем приоритетным оказывается мнение, что капитализм, как наиболее развитая система, оказался сильнее на данном историческом отрезке времени, на который пришелся период холодной войны.

А. С. Мацукова

Европейский университет в Санкт-Петербурге

Научный руководитель к. филос. н., доц. М. М. Гурьева

**РУССКИЙ ХРОНИКЕР
ВЕЛИКОГО КНЯЖЕСТВА ФИНЛЯНДСКОГО
И. А. ТИМИРЯЗЕВ**

Иван Александрович Тимирязев (1860-1927) — малоизвестная и любопытная в истории фотографии личность. В 1890 году Тимирязев, принадлежавший известному дворянскому роду, тридцатилетним военнотружущим прибывает в Хельсинки, так как получает там должность адъютанта генерал-губернатора. Он находится на этой службе вплоть до революции 1917 года (за это время на месте генерал-губернатора успевают побывать шесть человек), а после работает фотографом в городских периодических изданиях.

Параллельно государственной службе И. А. Тимирязев занимался любительской фотографией, состоял в Клубе фотолубителей города (Amatörfotografklubben, или AFK) и принимал активное участие в финских и русских фотовыставках, получал призовые грамоты. Обо всем этом свидетельствует его архив в Городском музее Хельсинки. Фотографии, сделанные Тимирязевым и в дальнейшем приобретенные музеем, представляют собой важное как художественное, так и документальное наследие. Также исследовательский интерес представляет выраженная аполитичность сюжетов на снимках, несмотря на государственную ангажированность их автора и потенциально политический жанр репортажа.

Основной предмет съемки Тимирязева — жизнь на улицах Хельсинки, городская жизнь и различные ее персонажи. Нет ни одного фото, сделанного в стенах ателье (или любого другого помещения вообще). В его объектив попадают как городские жители самых разных социальных слоев, так и улицы, здания, площади, корабли и т. д. На многих фото изображены характерные места и здания города (Эспланада, набережная и рынок на ней,

порт и т. д.), с людьми и без. Это делает фотографии Тимирязева ценным историческим источником, особенно в области формирования образа Хельсинки в визуальной культуре.

В снимках Тимирязева есть как отражение объективной реальности, так и поиски определенной эстетики. Несмотря на то, что он занимал военную должность на территории княжества, которое, даже будучи частью большой империи, обладало определенным суверенитетом и выраженной национальной идентичностью, политическая позиция Тимирязева в работах прямо не выражена. Тимирязев в своей работе выступает именно как наблюдатель не извне, а изнутри: общее настроение снимков скорее стремится к восхищению страной, в которой он пребывает, и демонстрирует заинтересованный взгляд. Благодаря документам из архива стало известно, что сам Тимирязев и до, и после получения Финляндией независимости всячески подчеркивал свою аполитичность и отказ вставать на какую-либо из конфликтующих политических сторон: известны даже некоторые анекдоты на эту тему. В определенный момент на снимках Тимирязева важные политические и исторические события в жизни города (студенческие шествия, события, связанные с Первой мировой войной), но преобладают в основном снимки вышеописанной мирной повседневной жизни.

Интересно его сотрудничество с печатными изданиями города, среди которых можно назвать “Veckans Krönika” и “Suomen Kuvalehti”. После получения Финляндией независимости Тимирязев остается в Хельсинки, и государство назначает ему пенсию, однако он продолжает работать — фотографом для вышеупомянутых изданий.

Среди членов своего фотографического клуба Тимирязев тоже определенным образом выделяется — его творчество отличается в первую очередь своим репортажным характером и своей тематикой (город и его повседневная жизнь), в то время как многие члены фотоклуба AFK были заняты в более распространенных на тот момент жанрах (натюрморты, портреты, пейзажи и т. д.). Интересно, что среди фотографий Тимирязева, занимавших призовые места на финских конкурсах, прослеживается определенная

тенденция: визуально их можно вписать в каноны финской национально-романтической живописной школы, связанной с поисками и утверждением собственной национальной идентичности.

Е. А. Осипова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. М. Нарожняя

ЦЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ В РАБОТАХ А. В. ЛУНАЧАРСКОГО И Н. К. КРУПСКОЙ 1918-1928 ГГ.

Октябрьская революция 1917 г. повлекла за собой масштабные преобразования в России. События первого десятилетия советской власти можно охарактеризовать как беспрецедентный исторический эксперимент, целью которого было создание качественно нового общества. Невзирая на тяжелые условия разразившейся Гражданской войны, пролетариат во главе с партией большевиков начал активное строительство социализма — происходят изменения в политической, экономической, социальной и, конечно, культурной сферах.

Коренным переломом, влиявшим на смену мировоззрения, стала культурная революция. Главными ее идеологами были народный комиссар просвещения А. В. Луначарский и общественный деятель, педагог Н. К. Крупская. В январе 1918 г., с момента подписания Декрета об отделении церкви от государства и школы от церкви, начинается уничтожение православной веры, которая была одной из высших ценностей в дореволюционной, царской России.

В своей речи на втором съезде Союза воинствующих безбожников СССР А. В. Луначарский называл религию «одним из самых сильных и стойких врагов социализма»: в марксистско-ленинской идеологии не было места такому пережитку прошлого и «опиуму для народа», как религия.

В многочисленных публикациях этого периода нарком Луначарский писал о необходимости создания новой культуры. Так, в докладе «Задачи просвещения в системе советского строительства» он подчеркивал, что «нам нужна культура, начиная с грамоты и кончая наукой, культура в области мысли и культура в области чувства...». Основопологающей ценностью такой культуры, по мнению наркома просвещения, было образование. Он утверждал, что необходимо «как можно скорее дать народу наибольшее количество знаний для гигантской роли, которую революция этому народу представила».

В деле построения нового общества и воспитания личности нельзя умалять ценности искусства. Именно искусство было той движущей силой, которая в гармоничном единении своих составляющих — эстетической, познавательной, идеологической — воздействовала на сознание и чувства.

Закладывая основы мировоззрения, советские деятели просвещения заботились о духовном богатстве личности, о художественных интересах. Этой высокой цели призвано было служить искусство. В работе «Воспитание нового человека» А. В. Луначарский отмечал, что «искусство имеет такое громадное значение — оно вызывает, растит, организует симпатии личности к окружающему; оно заставляет понимать, любить, ненавидеть...».

Большую часть своих трудов в названный период Н. К. Крупская посвятила вопросам культуры и искусства, которое она считала резонатором, усиливающим «все коммунистическое, все коллективистическое, бодрое, все прекрасное». В статье «Пролетарская идеология и пролеткульт» автор призывала «открыть рабочим путь к искусству, дать возможность овладеть музыкальной, театральной, пластической и другой техникой».

Особо Н. К. Крупская выделяла ценность труда, утверждая, что «трудовой процесс учит ребенка познавать самого себя, измерять свои собственные силы и способности». Этой важной теме была посвящена ее речь на конференции пролетарских культурно-просветительских организаций в 1918 г. И, по мнению А. В. Луначарского, труд незаменим, потому как с ранних лет учит человека преодолевать любые препятствия на пути к поставленной цели.

Публицистическое наследие А. В. Луначарского и Н. К. Крупской 1918-1928 гг. посвящено вопросам построения социалистической школы, воспитания нового человека, приобщения подрастающего поколения к коллективному труду и взаимопомощи, способности воспринимать и ценить искусство, при этом во многом авторы ориентируются на сохранение ценностей культуры.

И. А. Павлова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. А. Клец

СПЕЦИФИКА МЕДИАОТРАЖЕНИЯ КРЫМСКОЙ ВОЙНЫ 1853-1856 ГГ. В ЖУРНАЛАХ «СОВРЕМЕННОК» И «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ»

Крымская (Восточная) война 1853-1856 годов — война между Российской империей и коалицией Османской империи, Англии, Франции и Сардинского королевства. Для выявления специфики освещения Крымской войны были проанализированы журналы «Современник» и «Отечественные записки».

Несмотря на то, что война началась в октябре 1853 года, первые упоминания о ней в «Современнике» появились только в марте 1854 года. Отметим, что в журналах не было ни одной статьи, которая бы сообщала о начале войны. Но впервые говоря о войне, авторы подразумевали, что читатель знает о происходящих событиях. Характерным для журналов является тот факт, что долгое время авторы не употребляли слово «война», заменяя его выражениями «политические события», «события, которые, между прочим, сейчас происходят», «восточный вопрос», «всем известная ситуация». Это мы связываем, прежде всего, с цензурной политикой, которую пытались обойти редакции журналов.

В то время, когда в журналах почти не говорилось о войне, в «Современнике» с апреля по июнь 1854 года выходил цикл статей под названием «Сведения о современном состоянии Евро-

пейской Турции». Стоит отметить, что материалы данного цикла содержали информацию о Турции как стране в целом, о ее религии, культуре, народе и носили резко негативный характер. Тут же говорилось о постоянных грабежах, унижениях, убийствах православных, которые длились на протяжении нескольких веков: «Несколько тысяч Турок, большею частью последняя сволочь Стамбула, предводительствуемые Дервишами, вооруженные, обошли Христианские кварталы, ограбили и осквернили церкви и монастыри, изрубили всех, кто не успел укрыться, и проходя по улицам с крестами, с иконами, ризами, святыми сосудами и Евангелиями, похищенными в церквях, стреляли в окна, срывали рамы, рвали с мостовой булыжниками и бросали их в дома, и где нашли ворота отворенные, или где успели их проломать, предались в самых домах неистовству Азиатца, взявшего приступом вражий город» (Современник, 1854, Т. 44). Таким образом, создается необходимый образ врага, формируется ненависть к турецкому народу.

Следует отметить, что освещение Крымской войны отразилось и на структуре журналов. До августа 1855 года структура «Современника» оставалась постоянной. В августовском номере появился новый отдел, под названием «Хроника современных военных известий», где публиковалось подробное описание военных событий. Отдел выходил до мая 1856 года, тут был опубликован манифест императора Александра II об окончании войны и подписании мирного договора.

В «Отечественных записках» в сентябре 1855 г. в отделе «Современная хроника России» также появился новый раздел, который назывался «Обзор военных действий». Тут публиковалась хроника военных событий, авторы называли причины войны, направление движения армии, рассказывали о ходе военных операций и их завершении. Отдел выходил до июня 1856 года, в этом номере также опубликован манифест императора об окончании войны.

И в «Современнике», и в «Отечественных записках» военная хроника размещалась в конце номера. Лишь изредка заметки о войне выносились в начало, что также является специфической особенностью.

Стоит сказать про объемы публикаций. Как правило, каждый материал о войне занимал более 10 страниц. Циклы занимали не менее 50 страниц в одном номере. С 1855 года с появлением специальных отделов, военный вопрос занимал не менее 100-150 страниц в каждом номере. Таким образом, из пятисот страниц номера приблизительно 150 страниц занимала информация о Крымской войне.

Таким образом, в журналах «Современник» и «Отечественные записки» тема освещения Крымской войны занимала одну из ведущих позиций, была представлена объемными публицистическими текстами, формирующими отрицательный образ врага и ненависть к нему.

Л. А. Пашкова

Курский государственный медицинский университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Д. В. Силакова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА НИКОЛАЯ II И МОНАРХИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ ВО ВРЕМЯ ФЕВРАЛЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА

«Великая русская революция» — с таким заголовком на первой полосе 5 марта (все даты здесь и далее — по юлианскому календарю) 1917 года в Петрограде вышла газета «День». Тремя днями ранее от престола отрекся последний русский император Николай II. Это беспрецедентное для истории России событие повлекло за собой большое количество последствий. Одно из них — резкое изменение образа царской династии и отношения к самодержавному строю в периодических изданиях.

Воодушевленное переменами население страны приветствовало приход к власти Временного правительства и Советов рабочих и солдатских депутатов. Во многом такое настроение создавалось благодаря публикациям в прессе. Для того чтобы проследить, как изменилось отношение к императору и монархии в СМИ после

отречения Николая II, были изучены материалы газет «Петроградский листок», «Новая Петроградская газета», «Наш вестник», «Последние армейские известия», «Правда», «День», «Курский край» за период с 25 февраля по 10 марта 1917 года.

«Его Императорское Величество Государь Император» — такое наименование титула Николая II и подобные ему вариации использовались в печати до дня отречения. И хотя массовая печать зачастую находила способы выразить недовольство последним самодержцем и его окружением, но официально принятые нормы обращения соблюдались. А монархическая пресса, упоминая Николая II, сохраняла оттенок благоговения и преклонения перед Его Величеством, считая, что именно этими чувствами должны были быть проникнуты сердца подданных.

В газете «Петроградский листок» есть небольшая заметка о том, что караимский гахам Шапшал «имел счастье представляться» Государю Императору. Такую же формулировку находим и в других газетах по этому поводу. В «Правительственном вестнике» в статье «Высочайшие награды» читаем: «Государь Император всемилостивейше соизволил пожаловать» и далее следует список награжденных орденами и медалями. Такие этикетные формы непременно сопровождали информацию о действиях царя и его приближенных.

4 марта «Наш вестник» публикует «Высочайший манифест» от 2 марта 1917 года — последний манифест Николая II, в котором он сообщает о своем решении отречься от престола. С этого времени вчерашний «царь-батюшка» становится врагом русского народа.

Еще 2 марта газета «Последние армейские известия» опубликовала речь лидера кадетов, члена Государственной Думы П. Н. Милюкова со словами: «...старый деспот, доведший Россию до полной разрухи, добровольно откажется от престола или будет низложен». Но пока никто из журналистов еще не приписывал таких характеристик отрекшемуся императору.

В «Петроградском листке» 5 марта была напечатана статья, в которой редакция раскаивалась во лжи, опубликовавшей в до революции в угоду цензорам. Сменившая идеологические ориен-

нтеры пресса ушедший государственный строй и его «охранителей» щедро наградила самыми нелестными описаниями: «честолюбивые», «жадные», «развращенные» («Новая Петроградская газета»), «самодержавные холопы и лакеи», «старая власть гнила и разлагалась» («День»), «черные силы» («Правда»).

Через несколько дней в печати стали появляться многочисленные публикации о Николае II и его семье. В них раскрывались тайны двора, в ином свете представляли личности членов царской фамилии, вспоминалось время правления императора. Многие статьи имели осуждающий и унижающий тон. Николаю припомнили все трагедии и беды, понесенные страной во время его царствования, писали, каким жалким и трусливым он на самом деле был («Петроградский листок»), строили теории, что императрица Александра Федоровна хотела захватить власть («Курский край»).

Таким образом, после отречения Николая II от престола газетно-журнальная периодика целенаправленно формирует новый образ «старой России», который помогал решать насущные государственные задачи.

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *Н. А. Федотова*

М. А. Булгаков — фельетонист

На сегодня фельетонное наследие Михаила Булгакова представляет собой большой интерес для русскоязычной журналистики. Публицистические тексты Михаила Афанасьевича являются образцами газетных жанров советского периода (фельетон, фельетон-очерк, маленький фельетон, безадресный фельетон). Они иллюстрируют социальную и политическую жизнь 1920-х годов.

Как жанр, стоящий на границе публицистики и художественности, фельетон стал идеальным тренировочным «упражнени-

ем» для создания булгаковских романов с сатирическими элементами.

Свой творческий путь журналиста Михаил Афанасьевич начал в белогвардейских газетах Северного Кавказа. Развился и приобрел славу как фельетонист-очеркист уже во время пребывания в Москве и сотрудничества с советскими изданиями, в частности с газетой «Гудок».

Как известно, в период с 1922 по 1926 год Булгаков написал свыше 120 репортажей, очерков и фельетонов в «Гудке». Булгаковские фельетоны в «Гудке» были написаны, как любил говорить писатель, по мотивам рабкоровских писем. И правда, зачастую строчки тех самых писем становились эпиграфами к фельетонам. Использование факта в фельетоне делает его беллетризованным, какими и были практически все фельетонные тексты Булгакова в «Гудке».

Чаще всего в письмах встречались одни и те же темы: быт, алкоголизм, бюрократизм, жилищный кризис, бестолковость работников месткома. И чтобы раз за разом писать про одно и то же, не теряя формы, качественно, Булгаков изо всех сил старался разнообразить содержание и композицию произведений. Фельетон Булгакова чаще всего представляет собой небольшую пьесу, ядром которой — абсурдная ситуация. Булгаков сам определяет свои фельетоны как пьесы в нескольких действиях. Кроме фельетон-пьес, произведения автора — это зарисовки, дневники, диалогические сцены, репортажи, документы. Излюбленными приемами для Булгакова стали — эпиграф в виде рабкоровского письма и уточняющий подзаголовок. Как справедливо отмечают исследователи, первые булгаковские фельетоны строятся на мягком, щадящем юморе и «безадресности».

Михаил Афанасьевич виртуозно использовал гиперболу и гротеск для увеличения сатирического контраста в своих фельетонах, которые писались стремительно, будто в спешке запечатлеть быструющую, невероятную, неповторимую действительность.

Анализ таких фельетонов, как «Залог любви», «Благим матом», «О пользе алкоголизма», «Три вида свинства», «По поводу битья жен», «Страдалец папаша», «Египетская мумия», «Развратник»,

«Как на теткины деньги местком подарок купил», помог сделать вывод, что с идейно-тематической точки зрения фельетоны Михаила Булгакова затрагивают быт (жилищный вопрос, бытовые конфликты), нравственный упадок (пьянство, хитрость, воровство) и шельмовской бюрократизм (абсурдность и нелепость действий месткомов). У автора существуют и другие темы фельетонных текстов, однако их масштаб явно уступает этим трем. Проанализированные фельетонные тексты относятся к безадресным фельетонам, основные художественные приемы, используемые в фельетонах М. Булгакова, — гротеск, гипербола, сарказм, ирония, антономазия, лексический повтор, метафора.

Сегодня у нас есть все основания утверждать, что фельетоны Булгакова, их проблематика до сих пор не утратили своей актуальности. При более масштабном и глубоком исследовании возможно открыть новые факты о творчестве Булгакова, человека, который был ярким противником нравственного невежества и общечеловеческой глупости. Именно в фельетонах отражена идеалистская и гуманистическая личность Булгакова.

Это означает, что публицистические тексты Булгакова, в частности фельетоны, не только не должны быть забыты, но и должны быть досконально изучены современными исследователями.

А. Ю. Фесенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. Н. Уциповский*

С. Д. Довлатов — УНИВЕРСАНТ

Ленинградский государственный университет им. А. А. Жданова был для Сергея Довлатова одной из ступеней на пути к литературной деятельности.

Довлатов поступил в университет не с первой попытки. После окончания школы он подал документы на факультет журнали-

стики, однако его не приняли из-за большого конкурса. 28 июля 1959 года он поступает на филологический факультет (специальность «переводчик финского языка»).

Причиной выбора университета для получения высшего образования было то, что в те годы университет был центром вольнодумства. Кроме того, многие товарищи Довлатова уже учились там, и он спешил присоединиться к ним.

В студенческие годы Довлатов обрел новых друзей, коллег по писательскому цеху, общаться с которыми он продолжил и после отчисления с филологического факультета.

Также в университете произошло знакомство Довлатова с первой женой, Асей Пекуровской. Их отношения были драматическими и конфликтными и отчасти повлияли на то, что Довлатов был отчислен из университета в 1962 году. Однако в архивном заявлении на отчисление студента третьего курса финского отделения причинами названы «тяжелое материальное положение и переход на работу». Думается, что это формальность. Все же истинным основанием отчисления была учебная неуспеваемость, и вызвана она была не только несчастной любовью: Довлатов не был примерным студентом и до встречи с Асей. Возможной причиной неудачного обучения в университете было то, что на тот момент Довлатов еще не очень хорошо представлял, с чем действительно хотел бы связать свою жизнь. Об этом он позднее писал своей сводной сестре.

Возвращение в стены университета произошло после службы в армии, где желание Довлатова стать писателем развилось и укрепилось. Способствовать этому должно было получение диплома о высшем образовании. В октябре 1965 года Довлатов восстановился в университете и начал обучение на заочном отделении филологического факультета. Затем, в декабре 1965 года, написал заявление на имя декана факультета журналистики А. Ф. Бережного с просьбой перевести его на второй курс. С третьего курса студент Довлатов был отчислен за академическую неуспеваемость.

Несмотря на то, что университетский диплом Довлатов так и не получил, время, проведенное в стенах вуза, стало для него этапом обретения друзей, единомышленников, а также периодом

размышления над выбором поприща. Журналистика же, знания о которой он получал не только в практической газетной работе, но и в университетских аудиториях, стала для Довлатова делом всей его жизни.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. К. В. Силантьев

ПЛАКАТНАЯ МАНЕРА ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Плакат — уникальное историческое явление в области художественно-публицистического изображения, которое во время Великой Отечественной войны открыло свой «фронт» борьбы и летописи, часто объединяясь с фотографией для достижения большего эмоционального воздействия. Исследователи отмечают, что этот вид агитационного искусства хранит эмоциональный строй времени больше, нежели какое-либо иное искусство. Задача плакатов — внушение чувства, которое должно служить импульсом не просто к размышлению и переживанию, но к конкретному действию.

Спецификой художественного языка плаката является гиперболы. В агитационном произведении должны быть выделены либо положительные, либо отрицательные черты чего-либо ради сознательного преувеличения и заострения образа, а также ради раскрытия типического в данном явлении. Типизация как способ художественного обобщения действительности, предполагающий синтезирование в одном конкретном образе целого ряда типичных черт, которые можно обнаружить, например, у разных реальных людей.

Похожие черты можно выделить и в фотожурналистике 1941-1945 гг. С самого начала войны появлялись своеобразные снимки-лозунги, которые по своему эмоциональному воздействию могли

соперничать с плакатами и были схожи с ними по композиции. Эти фотографии (как и плакаты) призывали к определенному действию, в них сознательно преувеличивается и заостряется образ человека. Для многих фоторабот Великой Отечественной войны характерна типизация. При этом важно создание некоего обобщенного образа, символа, не связанного с конкретным человеком.

Так, создатели фотоальбома советского военного фоторепортажа «Фотографировали войну», вышедшего в Праге в 1975 г., утверждали, что в отличие от военной фотографии других стран советский военный репортаж заслуживает внимания как единое целое.

Советская военная фотография, как и плакатное искусство, не прославляла конкретных людей, единственным героем оставался народ. Образцом такой фотографии стал «Комбат» М. Альперта: призывный, цельный по композиции снимок часто сравнивают с плакатом, поэтому даже допускают постановку. Образ коммуниста, поднимающегося в атаку, соотносился с легендарными полководцами времен гражданской войны: Чапаевым, Котовским, Щорсе и превратился в символ воинской доблести защитников Отечества.

Психологизм — важная черта работы и художников-плакатинов, и корреспондентов-фотографов в годы войны. На «снимках-плакатах» фотографическое изображение приобретает значение символа. В работе «Таня» Сергея Струнникова воплотилась вся жестокость и бесчеловечность войны и в то же время — чистота и жертвенность защитницы Родины Зои Космодемьянской. Эмоциональной силой художественного обобщения, свойственной плакату, обладает и снимок «Горе» Дмитрия Бальгерманца. В своей работе корреспондент рассказывает не только о расстреле мирных жителей под Керчью, но и о человеческом горе в самом широком смысле: это страдание, которое приносит людям война. Так как облака были впечатаны на снимок из другого кадра, эта работа является одним из примеров нового жанра, появившегося в годы Великой Отечественной, — фотомонтажа. С помощью фотомонтажа создавались и многие плакаты, среди которых самый известный — «Воин Красной Армии, спаси!» В. Корецкого.

Таким образом, можно говорить о существовании плакатной манеры в фотожурналистике 1941-1945 гг. И для фотографий, и для плакатов времен Великой Отечественной войны характерны типизация, гиперболизация, призыв к действию, сознательное заострение образов, психологизм. Многие из фоторабот, как и плакаты, со временем превратились в своеобразные образы-символы. Появление жанра фотомонтажа, в котором сочетается и фотография, и плакатное искусство, также сближает эти области.

ЛИТЕРАТУРНАЯ И МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

А. С. Андрипольская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОЦЕНКИ ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Сверхзадача литературной критики — формирование мнений о современной литературе на основе оценки и интерпретации литературного текста. Словарь В. И. Даля соотносит понятие «критика» с литературно-публицистическим творчеством, посвященным анализу художественного. Современные исследователи в области литературоведения разделяют литературную критику на профессиональную и журналистскую. Объект исследования в данной работе — журналистская критика. Предмет — речевая форма оценочных фрагментов текстов, формирующих данный сегмент журналистского арт-дискурса. Цель — выявление специфики воздействия изучаемых текстов на общественные ценностные представления.

Сегодня мы можем говорить об отдельно сформировавшейся под воздействием изменений, происходящих в журналистской среде, читательской или журналистской критике — своеобраз-

ной форме коммуникации автора с аудиторией, «в процессе которой на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов оказывается влияние на восприятие медийного содержания публикой, а также в целом на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации». Такое понимание журналистской критики, на наш взгляд, позволяет определить ее институциональные черты: актуальность, диалогичность, аксиологичность.

В основе наших теоретических представлений — исследование Е. М. Вольф, посвященное оценочному компоненту в жанре рецензии. Мы убеждены, что журналистское оценивание литературного текста — способ познания или интерпретации литературного произведения с преимущественным вниманием к авторским ценностным ориентирам.

Презентация оценки в текстах З. Прилепина, на наш взгляд, осуществляется на нескольких уровнях. Первый уровень — это заголовочный комплекс. Заголовки в рецензиях Захара Прилепина разделяются на авторские и информативные, включающие в себя название произведения и его автора. Использование того или иного заголовка определяется авторской сверхзадачей: анализируя произведения современных публицистов, Захар Прилепин не только дает оценку их текстам, но также пытается выявить ключевые тенденции литературного развития, с чем и связано разделение рецензий на разные тематические группы: «Политэкономия», «Публицист и К», «Гост» и другие. В рубриках с преобладающей осведомительной интенциональностью доминируют информативные заголовки: Андрей Балканский «Ким Ир Сен», Эдуард Лимонов «Такой президент нам не нужен» и др. В эти заголовки автор также включает выходные данные произведения: год выхода и название издательства. Такие заголовки наиболее традиционны, информативны и обезличены. В. Н. Крылов отмечает, что нередко именно этот тип заголовка называют «штампом или клише».

Оценочная интенциональность со всей отчетливостью выражена в другой заголовочной группе, сформированной с использованием разнотипных прецедентных феноменов: «Пойду на грозу, покажу ей «козу» и др.

Анализ литературного произведения Захар Прилепин начинается с определения проблематики. Выявленная проблема презентуется в такой речевой форме, что становится первичным средством презентации оценки литературного текста. Прилепин отдает предпочтение афористичной форме ее выражения (прошлое может многое сказать о настоящем не потому, что похоже на него, а потому, что в нем заметнее вечное), активно использует прецедентность (Чьих будете?...), эмоционально-окрашенную лексику и уникальное для современной речевой ситуации в масс-медиа разнообразие изобразительно-выразительных средств: парцелляцию, инверсию, метафоры, многочисленные повторы, антитезу, градацию.

Все зафиксированные нами особенности журналистской критики Захара Прилепина позволяют говорить не только о его личной высокой речевой компетенции, но и размышлять о тех специфических требованиях, которым должен соответствовать профессионал речи, журналистская деятельность которого связана с текстовой реализацией оценочных интенций.

Е. О. Васильева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. И. Орлова*

ОБРАЗ НЕЗНАКОМКИ В КНИГЕ КРИТИЧЕСКИХ СТАТЕЙ «НА ПЕРЕЛОМЕ» И В ПОВЕСТИ М. М. ЗОЩЕНКО «МИШЕЛЬ СИНЯГИН»

Рассматривая суждения М. Зощенко из неоконченной книги критических статей «На переломе» (1919–1920), надо учитывать, что писатель иногда выступал против своих любимых авторов (например, А. Блока). Это объясняется сложным отношением писателя к литературной традиции прошлого. В книге «На переломе» Блоку посвящена статья «Конец Рыцаря Печального Образа», — название ориентировано на любовную лирику поэта. В

первой части статьи критик пишет о том, что главной в поэзии Блока является идея любви. Зощенко противопоставляет идею любви к Прекрасной Даме и Незнакомке мотиву «мертвящей тоски», скуки в стихах поэта. Критик принимает известную в литературоведении идею перехода образа Прекрасной Дамы в образ Незнакомки, но его взгляд не лишен новаторства. Устанавливается такая градация: сфера обитания Прекрасной Дамы — «миф», «мечта»; сфера Незнакомки — реальный мир, она — «тень, которая может воплотиться в любой женщине». Следующая стадия развития образа Незнакомки, считает критик, отражена в стихотворении «Над озером»: Незнакомка превращается в «реальнейшую Феклу-Альдонсу». Образ Альдонсы возникает, поскольку критик сравнивает лирического героя (да и самого поэта) с Дон-Кихотом. Последний лик Незнакомки — «реальнейшая Фекла — Катя» из поэмы «Двенадцать».

К образам Прекрасной дамы и Незнакомки Зощенко вернется в повести «Мишель Синягин» (1930). Рассказчик повести отмечает, что Мишель как поэт испытал влияния Блока и любил «нереально какую-то неизвестную» женщину, которая была «красива и таинственна». Думается, две возлюбленные Мишеля — Симочка М. и Изабелла Ефремовна Крюкова — связаны с образом Незнакомки. Причем поэтический идеал Мишеля резко контрастирует с его возлюбленными. Сам Мишель не находит ничего поэтического в уездной гимназистке Симочке. Тем не менее он ухаживает за ней: как замечает рассказчик, «его поэтический гений» шел «вразрез с житейскими потребностями». В конце концов Мишель порывает с девушкой, т. к. хотел бы видеть своей женой «удивительную даму». Вскоре он знакомится с Изабеллой, которая как будто отвечает требованию исключительности. Но она, как и Симочка, оказывается «реальнейшей» женщиной. Любовь Изабеллы к комфорту и красивой жизни показывает ее укорененность в быте. Живет Изабелла, судя по всему, на содержании у богатых мужчин. Таким образом, интерес Мишеля к этой женщине открывает его духовную пустоту.

История отношений Мишеля с женщинами выглядит как превращение идеала, «небожительницы» в «простенькую ме-

щаночку» — такими словами Зощенко описал динамику блоковского образа в книге «На переломе». Причем виноват в этом сам Мишель. Писатель показывает, что его созерцательное творчество и идеал покоились на химерической основе. На это указывает история создания стихов, посвященных отношениям с Симочкой. Лирическое обращение к природе в стихотворении «Сосны, сосны, ответьте мне», написанном после скандала с матерью Симочки, выглядит просто неуместным. Стих «Нет, не удерживай меня, младая дева», который Мишель пишет после разрыва с девушкой, также становится знаком духовной бедности поэта. Интересно, что популярный стих Мишеля «Дамы, дамы, отчего мне на вас глядеть приятно» не только сатирически обыгрывал блоковский мотив любви к Незнакомке, но также предвещал финал отношений поэта с Симочкой: «А когда / эта наша незнакомка познакомится со мной, / неохота мне глядеть на знакомое лицо, / неохота ей давать обручальное кольцо». Таким образом, через Мишеля мотив любви к Незнакомке оказывается развенчан в повести: поэзия переведена в прозу жизни.

И. А. Генералов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель канд. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

РОМАН М. Е. САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА «ГОСПОДА ГОЛОВЛЕВЫ» В РУССКОЙ КРИТИКЕ

Роман М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы», печатавшийся с 1875 по 1880 гг. частями в журнале «Отечественные записки», а в 1880-м выпущенный отдельной книгой, не был обделен вниманием критиков. В этой работе рассмотрен «срез» откликов на очерки о Головлевых, опубликованных в рамках цикла «Благонамеренные речи» в «Отечественных записках», а также критика полного произведения.

Следует отметить, что на публикацию первого рассказа — «Семейный суд», который был напечатан в «Отечественных записках» в октябре 1875 г., откликнулись ведущие русские писатели и литературные критики. И. С. Тургенев прислал автору восторженный отзыв, в котором отмечал, что «фигуры все нарисованы сильно и верно» и что он «с нетерпением ожидает продолжение».

А. М. Скабичевский в «Санкт-Петербургских ведомостях» о том же очерке писал, что Салтыков-Щедрин «открывает перед нами новые и нетронутые до сих пор стороны своего таланта», подчеркивая психологизм рассказа, а также правдивость изображенной в нем среды. В апрельских «Биржевых ведомостях» за 1876 г. в отзыве на вторую историю о Головлевых, «По-родственному», критик указывал, что благодаря таким текстам в исторической перспективе Салтыков-Щедрин будет возведен на одну литературную высоту с Гоголем — и даже выше.

А. М. Жемчужников, делясь с Салтыковым-Щедриним мыслями о третьем рассказе, «Выморочный», называл главного героя — Иудушку «одним из лучших созданий» писателя.

И. А. Гончаров также особенно отмечал образ Порфирия Головлева и писал Щедрину, что ждет отдельной книги, посвященной ему. Гончаров считал, что она сможет выделиться из массы других «чисто субъективных и посвященных быстротекущей злобе дня произведений» писателя.

Начало 1880-х, когда выходит в свет финал Иудушки и его семейства и Салтыков-Щедрин готовит два издания «отдельной книги» о Головлевых, связано с активизацией интереса к роману.

А. И. Введенский в статье, посвященной роману отнес «Головлевых» к тем произведениям, в которых «Салтыков гораздо более бытописатель нашей жизни, чем сатирик».

К. К. Арсеньев в «Вестнике Европы» в 1883 г. отмечал реалистичность романа и ставил его на одно из первых мест среди лучших произведений Салтыкова-Щедрина, определяя его выше, чем, например, «Историю одного города».

С. С. Трубочев в статье «Литературная деятельность Щедрина» («Исторический вестник», 1889 г.) оценивал «Головлевых» как произведение, которое возносит его создателя на уровень с луч-

шими русскими художниками — Тургеневым, Л. Толстым и Достоевским, и в котором показано «с такою страшною, потрясающей силой ядовитое, разлагающее влияние крепостного права».

К. Ф. Головин (Орловский) считал, что Иудушка Головлев не только типический представитель своего сословия и среды, но и глубокий психологический портрет, на котором «Салтыков с истинной мощью показал, до каких чудовищных размеров может развиваться в человеке нравственное зло, воспитанное двумя такими стимулами, как лицемерие и корыстолюбие».

В. И. Ленин полагал, что если бы писатель увидел первую русскую революцию, то обязательно засвидетельствовал об этом в романе, ведь «кадетский Иудушка Головлев способен внушить самое жгучее чувство ненависти и презрения».

Таким образом, на основе изученных мнений о «Господах Головлевы» можно сделать несколько выводов. Как на стадии публикации рассказов из «Благонамеренных речей», так и после выпуска полной книги ряд рецензентов отмечали, что этот роман окончательно возвел Салтыкова-Щедрина в неоспоримые столпы русской литературы. Иудушка, по суммарной оценке критиков, — один из самых ярких персонажей Салтыкова-Щедрина и всей отечественной сатиры. Многие критики подчеркивали, что «Головлевы» — роман не только сатирический, но и психологический, с глубоко разработанными личностями героев.

А. Г. Иванова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. С. Лапина

ПОЛЕМИКА ЖУРНАЛА ИВАНА ВЕРНАДСКОГО «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УКАЗАТЕЛЬ» С ПУБЛИЦИСТАМИ-ДЕМОКРАТАМИ

«Чтобы иметь свободных хлебопашцев, надо иметь людей свободных...» — писал в 1858 году Иван Вернадский (Экономист).

1858. № 86), редактор и издатель одного из самых замечательных экономических изданий середины XIX века — «Экономического указателя» (1857–1861). В момент подготовки александровских реформ этот либеральный журнал активно включился в обсуждение экономического и политического устройства России, крестьянского вопроса и сразу вызвал отклики в печати, часто полемические.

Самая яркая и довольно жесткая дискуссия о путях решения крестьянского вопроса начинается по инициативе Н. Г. Чернышевского в апреле 1857 года в № 21 «Экономического указателя». Редакция наконец отреагировала на неоднократные призывы Чернышевского вступить в полемику, которая задумывалась Николаем Гавриловичем еще в начале февраля как обсуждение вопроса об общине. Это период, когда известный рескрипт на имя Виленского губернатора В. И. Назимова о подготовке местных проектов крестьянской реформы еще не был подписан Александром II и полемика происходила на фоне деятельности Секретного комитета по крестьянскому вопросу, за несколько месяцев до публикации рескрипта на русском языке (24 декабря 1857 года).

В цикле статей «О поземельной собственности» Иван Вернадский указывает на архаичность и экономическую нежизнеспособность общины, называя ее лишь данью традициям. Вернадский был сторонником фритредерской политики; он считал, что частная земельная собственность должна быть приспособлена к условиям капиталистического производства (Экономический указатель. 1859. № 25. С. 576). Его позиция была близка программам декабриста Никиты Муравьева, предлагавшего полное освобождение крестьян без какого-либо прикрепления их к земле. Важно, что Вернадский не принимал последующего решения правительства Александра II о тяжелых выкупных платежах для крестьян. Он верил в то, что общество способно в ближайшее время начать преобразования. Рассматривал законы капитализма как естественные и вечные, разделял взгляды французской классической школы политической экономии, был противником социализма, что хорошо видно по этой знаменитой полемике, которая в свою очередь позволила Черны-

шевскому изложить демократическую аграрную программу и в рамках защиты общины отстаивать необходимость без выкупа сохранить землю за крестьянами и впоследствии перевести ее в их собственность, сделать крестьянское хозяйство конкурентоспособным по отношению к крупному землевладению. Дискуссия выявила парадоксальное совпадение позиций Ивана Вернадского и Николая Чернышевского, выражавшееся в их антикрепостническом характере.

Менее известна (но не менее интересна и важна как для характеристики либерализма Вернадского и особенностей его программы, так и для более широкого представления о дискуссии демократических публицистов с либеральными) полемика Н. А. Добролюбова с журналом. Откликаясь в «Литературных мелочах прошлого года» на спор «Современника» с «Экономическим указателем», он подчеркивает, что этот журнал, хотя и видел «неприличие защиты помещичьих прав», в ходе обсуждения крестьянского вопроса больше внимания уделял частным экономическим сделкам, а не проблеме предоставления гражданских прав крестьянам. Николай Александрович не был сторонником сохранения общины, его объединял с Чернышевским демократизм, он на всех этапах развития ситуации с отменой крепостничества отказывал либералам в возможности сотрудничества. Добролюбов не исключал (см. статью «От Москвы до Лейпцига») того, что Россия может пойти по капиталистическому пути развития, и это делало его дискуссию с либерализмом особенной жесткой.

В докладе мы рассмотрим историю, смысл и проблематику полемики «Экономического указателя» с демократическими кругами, а также проанализируем, к чему в итоге пришел в своих взглядах Иван Вернадский, ведь эти дискуссии оказали на него существенное влияние.

С. А. Корнева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Рубрику «Рестораны» или «Еда» имеет практически каждое второе издание, а саму ресторанный критику все чаще можно встретить не только на страницах специализированных журналов или в качественных изданиях, таких, как «Коммерсантъ», «Ведомости», «Деловой Петербург», но и в life-style СМИ «Коммерсантъ»-Weekend, «Собака.ру», Where и многих других.

Однако мало дать анонс об открытии заведения, читатели нуждаются в объяснении, в деталях и, что немаловажно, в авторитетном мнении. Тогда и появляется потребность в ресторанной критике или ресторанной рецензии.

На сегодняшний момент нет однозначного и четко сформулированного определения жанра рецензии. В исследовании мы опирались на определение, данное Т. Нерсесовой. Как утверждает ученый, процесс рецензирования (который близок по содержанию термину критика) можно употреблять в двух значениях: творческая деятельность, предполагающая разбор и оценку различных произведений; и продукт творческой деятельности — тексты, содержащие разбор и оценку произведений. Компоненты в составе рецензии: это информативный блок с сообщением о факте, оценочный блок с вынесением оценки предмету рецензии, аргументативно-аналитический блок с обоснованием оценки и анализом рецензируемого предмета.

Когда в России в начале 1990-х годов полки магазинов перестали пустовать, и сам рынок продуктов и услуг обрел изобилие, появилась сервисная критика, которая в формате критической журналистики помогала обществу не быть обманутыми производителями и делать правильный выбор на основе проведенной журналистской экспертизы.

Считается, что ресторанный критика новой России зародилась в газете «Коммерсантъ» с заметки Андрея Васильева о новом ресторане еврейской кухни. А уже в 1992 году издательский дом вводит позицию «ресторанного критика», которую уже 25 лет занимает Дарья Цивина. Именно начало 1990-х мы можем считать временем, когда инфоповодом стало открытие нового ресторана или кафе, а ньюсмейкерами стали шеф-повара и рестораторы.

Однако в то время, отсутствие критериев делало ресторанный критику субъективной, поскольку у журналистов не было опыта описания ресторанной деятельности, кроме как фельетонов на советский общепит.

Вполне образцовыми могут считаться ранние рецензии Дарьи Цивиной в газете «Коммерсантъ». Здесь мы видим вполне четкое следование жанровому формату. Однако, в нашем понимании, ресторанные рецензии должны писаться беспристрастно. Поэтому когда Цивина говорит, что она не ходит инкогнито, а, наоборот, общается со всеми, а также о том, что всегда можно было написать так, чтобы не оскорбить приглашающих тебя людей, — появляется сомнение в честности таких материалов.

В 2000-е годы появляется, так называемая, пиаристика, когда в одной публикации происходит гибридизация жанров и совмещение журналистского и пиаровского начал. По этой причине многие ресторанные рецензии стали казаться рекламными, заказными, имиджевыми.

Жанр ресторанный рецензии все чаще в изданиях подменяется подборкой мест, которые недавно открылись, ведь не каждый читатель осилит аналитику. В подборках журналист дает краткую выжимку того, что нужно знать о недавно открывшихся ресторанах, и, помещая их в один материал, дает возможность читателю самостоятельно сравнить заведения, например, «Топ-5 заведений осени» в «Собака.ру».

Получается, что изначальный жанр рецензии устаревает в современных реалиях. Если говорить о ресторанный критике, то происходит изменение формата подачи материала. Можно считать это деградацией жанра рецензии в целом, ее трансформацией в отзывы и аннотации, можно говорить о глобализации, ве-

стернизации и заимствовании у западной прессы ее шаблонов. Так или иначе, тенденция есть, и она довольно прогрессирующая: идет мутация жанровых форм журналистики.

А. В. Лабурец

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. С. А. Чубай

ЖУРНАЛ «ИСКУССТВО КИНО» В ДИНАМИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Среди современных медиаресурсов журналы о кино считаются традиционным источником информации о функционировании кинематографа. Отечественная кинопресса и ее развитие — существенная часть истории отечественной журналистики, общественной мысли, критики и истории искусства в целом.

Цель работы — изучить концепцию журнала «Искусство кино» в его динамике.

Подробное изучение истории развития журнала и его становления на российском рынке, а также исследование структуры и содержания показали, что данное издание выполняет функции как научно-аналитического журнала, так и искусствоведческого СМИ. Кроме того, журнал рассчитан не только на профессионального, но и на массового читателя.

Мы выдвинули гипотезу о том, что на разных этапах его развития наблюдались особенности как его структурного, так и содержательно наполнения. Полученные данные в целом подтвердили выдвинутую гипотезу.

Так, в сталинский период в издании можно наблюдать «скользящие» рубрики, характеризующиеся широтой наполнения материалов и разрывом рубрикационного и жанрового аспектов. Наиболее часто в номерах 40-х годов можно встретить следующие рубрики: «Обсуждаем новые фильмы» (2 раза), «Календарь» (2 раза), «Трибуна» (2 раза), «За рубежом» (3 раза), «Критика и

библиография» (2 раза). В исследованных номерах по разу появились следующие рубрики: «Фельетон», «Новости американского кинематографа», «Актер в кино», «Очерки по искусству советского кино». Программа журнала впоследствии много раз модифицировалась, рубрики расширялись, и сворачивались, но основные из них оставались неизменными: история и теория кино; сценарное мастерство; беллетристика.

Что касается жанрового своеобразия, то в сталинскую эпоху преобладают аналитические жанры (55%), в особенности, аналитическая статья и рецензия. Материалов, написанных в информационных жанрах, достаточно небольшое количество. Они составляют примерно 5 % объема от всего журнала. Присутствие на полосах художественно-публицистических жанров насчитывается в 40 %.

В современных выпусках издания рубрикация является постоянной, что позволяет проанализировать полноценность содержания журнала с точки зрения полноты, насыщенности основных разделов. Из постоянных рубрик сегодня можно выделить следующие: «Здесь и теперь», «Репертуар», «Комментарии», «Имена», «Опыт», «Чтение», «Разборы» и др.

В любой из рубрик журнала «Искусство кино» можно получить разнообразную информацию, т.к. издание не ставит перед собой задачу информировать читателей об определенных новостях имеющейся рубрики. Кроме того, на страницах журнала представлены обзорные и проблемные статьи, интервью, диалоги, творческие портреты, рецензии, эссе.

В издании представлены все жанры: информационный, аналитический и художественно-публицистический. Информационный жанр составляет примерно 20 процентов объема от всего журнала. Присутствие на полосах художественно-публицистических жанров насчитывается в 15 %, а преобладают на страницах издания аналитические жанры — 65 %.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что жанровая и рубрикационная палитра данного издания весьма разнообразна. Это отличает журнал «Искусство кино» от многих других изданий.

Д. К. Лисовский

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сокина

ОБРАЗ ЗАПАДНОГО КИНЕМАТОГРАФА В ЖУРНАЛЕ «СОВЕТСКИЙ ЭКРАН» (1967 ГОД)

«Советский экран» — иллюстрированный критико-публицистический журнал о кино, выходивший с 1925 по 1998 год. В начале 1967 г. его тираж составлял 2 900 000 экз. Он почти единственный информировал советского читателя о новостях западного кинематографа. Тексты о режиссерах и актерах формировали обобщенный образ иностранного кино. Цель исследования — рассмотреть, как отображались фильмы западноевропейского и американского кинематографа в журнале за 1967 год (за год до политических событий, известных как «Пражская весна»).

Страны, о которых пишут чаще всего, — США, Франция, Италия. Небольшое количество материалов посвящено кинематографистам из Англии.

В «Советском экране» западному кинематографу посвящены рубрики «Мастера зарубежного кино», «Гости наших экранов», «Наши гости», «Говорят гости фестивали», «Обо всем понемногу» и «Что? Где? Когда?». Последняя — постоянная в журнале (20 из 24 номеров в год). Она рассказывает о новостях из жизни иностранных актеров и режиссеров. Чаще всего заметки посвящены кинематографистам из Франции и Италии, по упоминаниям лидируют итальянские актеры Энтони Куинн и Софи Лорен, а также французская актриса Катрин Денев. Они — главные лица западного кинематографа.

Редакция рассказывает не только об актерах, но и режиссерах. Роберто Росселини, Виттория Де Санта, Франсуа Трюффо — о них чаще всего пишут авторы «Советского экрана». Интервью, обзорные статьи о творчестве, новости о съемках новых фильмов — редакция стремится рассказать как можно детальней о творчестве режиссеров итальянского неореализма и француз-

ской новой волны. Их творения, как подчеркивают авторы Т. Бачелис и В. Суворин, противостоят голливудскому массовому кинематографу. Той же точки зрения придерживались советские киноведы второй половины 20 века.

Образ кинематографа США редакция формирует с помощью специальной рубрики — «Обо всем понемногу». Схожестью инфоповодов авторы доказывают существование проблем в киноиндустрии западной державы: отсутствие новых идей, насилие, жадность продюсеров. Голливуд стал сосредоточением вульгарности, коммерциализации. Одна из заметок повествует о конфликте актрисы Джейн Мэнсфильд с молочной фермой, использовавшей для рекламы молочного продукта фотографию ее декольте.

Отношение к США меняется к концу 1967 года. Редакция прекращает вести рубрику «Обо всем понемногу», новости из США теперь печатаются в «Что? Где? Когда?». Появляются тексты об успехах американских актеров, корреспондент журнала Р. Соболев хвалит американские павильоны на ЭКСПО-67 в Монреале. Возможная причина перемен — победа американской актрисы в одной из номинаций Пятого Московского международного кинофестиваля.

Устоявшийся образ западного кинематографа в 1967 г. начинает разрушаться. С одной стороны, авторы неореализма и французской новой волны остаются главными героями редакции журнала. С другой стороны, поднимается авторитет кинематографа США. Л. Комов и Б. Петров хвалят американских актрис в обзорных статьях, авторы сменяют термины даже в отношении Голливуда. Ю. Ханютин называет массовое кино феноменом, которому посвящены сотни исследований. Следовательно, это уже полноправная часть западного кинематографа. Теперь ее можно смотреть, ею можно наслаждаться. Советские киноведы, как и авторы журнала в начале 1967 г. ругали массовое кино, доказывали на его примере превосходство настоящих мастеров. В последних выпусках журнала за год отношение редакции изменилось, общий образ западного кинематографа, следовательно, тоже.

Д. А. Ляхович

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. И. Орлова

МОТИВ МИСТИЧЕСКОГО СЛУЖЕНИЯ В ЦИКЛЕ А. А. БЛОКА «СНЕЖНАЯ МАСКА» В ОЦЕНКЕ КРИТИКИ 1907 ГОДА

Цикл стихотворений А. А. Блока «Снежная маска», опубликованный в 1907 году в издательстве «Орь», сразу привлек к себе внимание критики. В данной работе мы будем рассматривать наиболее характерные высказывания критиков о блоковском цикле в контексте мотива мистического служения.

Указанный мотив «Снежной маски» становился и предметом исследовательского интереса. Так, о нем пишет З. Г. Минц в монографии «Лирика Александра Блока». Кроме того, будем опираться на комментарии к циклу в Полном академическом собрании сочинений А. А. Блока, т. 2. (М., 1997).

Одним из первых откликнувшихся на публикацию был Борис Грифцов, впоследствии известный литературовед и специалист по творчеству Бальзака. В своей статье «Об Александре Блоке, искренности и декадентстве» критик говорит о «причащении интимному в душе поэта», трактует художественное своеобразие цикла в религиозных понятиях. Например, по мнению Грифцова, «Снежной маской» была принесена «очистительная жертва за всех нас», то есть миссия художника понимается как искупление, само художественное творчество становится актом служения. Неслучайно, заканчивая свою статью, Грифцов говорит о «Великой Сокровищнице Мучений», об очищении через чудо. Интересно, что критик увязывает это очищение с миром сказки, который открывается в блоковском цикле. Это тем более ценно, что, как известно, А. Блок в период работы над «Снежной маской» читал сказки Андерсена, что отразилось на сюжетной и мотивной структуре цикла.

В небольшой заметке Б. Грифцов, таким образом, обозначил многие важные для понимания «Снежной маски» аспекты, ко-

торые будут обсуждаться в последующей критике. Так, впервые проблема источников блоковского цикла будет рассмотрена Г. Чулковым в статье «Снежная дева», которая была опубликована в журнале «Золотое руно» в 1908 году, №10.

В свою очередь, В. Брюсов в статье «Новые сборники стихов», опубликованной в журнале «Весы», №5 за 1907 г., трактует сюжет развития цикла как «роман между Рыцарем-Поэтом и Женщиной в снежной маске». Тем самым Брюсов подспудно видит мотив рыцарства, столь характерный для ранней лирики Блока, и в «Снежной маске», но реализуется он совсем иначе. В подтверждение своего тезиса критик приводит последнее стихотворение цикла — «На снежном костре», — где лирический герой символически очищается страданием. Брюсов видит в этой «снежности» и «холодности» сущность не только творчества поэта, но и его личности («И нам кажется, что именно снежность, вечная холодность составляет само существо А. Блока, и что огненные вихри его переживаний поднимаются только с ледяных полей его души»).

Нам представляется, что наблюдения Брюсова в указанной статье важны для понимания художественного мира «Снежной маски». Действительно, тема рыцарства и связанного с ним служения — один из важнейших мотивов цикла. Однако есть и еще один существенный компонент: мистическое служение в «Снежной маске», не теряя своей сущности, становится атрибутом святочной игры. Брюсов увидел в цикле Блока любовную драму, но не усмотрел карнавального, сказочного подтекста «Снежной маски», а вместе с тем и самого образа рыцаря. Переосмысление идеалов «Стихов о Прекрасной Даме» в русле карнавала в целом характерно для блоковского творчества 1905–1907 гг. (о чем уже писала Д. М. Магомедова).

Таким образом, сопоставив два критических отзыва о цикле Блока «Снежная маска» 1907 года (Б. Грифцова и В. Брюсова), мы можем сделать вывод, что оба критика видели в блоковском цикле мотив мистического служения, но по-разному его интерпретировали. Если Брюсов принимал это как традиционную тему творчества Блока, то Грифцов видел за этим очистительное стра-

дание и мир сказки — важные компоненты блоковой поэтики в целом, к которым впоследствии не раз обращалась прижизненная критика.

А. В. Манахова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филос. н., проф. П. В. Балдицын

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ КИНОКРИТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Мировой кинорынок является одним из наиболее крупных рынков индустрии развлечений, он включает в себя как локальные рынки кинопроизводства полного цикла, так и международные копродукции и прокат. Киноиндустрия, одна из составляющих медиасистем, привлекает к себе внимание исследователей, конечный продукт, кинофильм, — внимание киножурналистов и зрителей. Корреспонденты изданий, имеющие возможность увидеть картину еще до ее старта в кинотеатрах, создают рецензии, которые призваны в некоторой степени прорекламирровать тот или иной кинопродукт потенциальными зрителям.

Цель данного исследования — изучить особенности потребления кинорецензий в Интернете и выявить уровень их востребованности читателями.

Для достижения поставленной цели была применена опросная методика — анкетирование, проводившееся в Интернете, также были проведены глубинные интервью с людьми, так или иначе связанными с кинематографом, воспринимающимся ими в разных ипостасях: кинематограф как бизнес (руководители кинотеатров), кинематограф и журналистика (журналисты), кинематограф как искусство (режиссеры, актеры).

Результаты анкетирования и интервьюирования обычных зрителей и респондентов категории «кино-искусство», которые также предпочитают пользовательские рецензии, отличаются от ответов других респондентов второй категории. Журнали-

сты, пишущие о кино, назвали имена читаемых ими профессиональных кинокритиков, публикующихся на интернет-порталах СМИ, они предпочитают пользовательские рецензии на IMDb и RottenTomatoes отзывам зарубежных кинокритиков. Респонденты категории «кино-бизнес» ориентируются на оставленные на сайтах кинотеатров рецензии своих посетителей.

При чтении рецензий пользователи отдают предпочтение отзывам обычных зрителей на специализированных сайтах, нежели профессиональных кинокритиков СМИ, не специализирующихся на кинематографе. Большинство читает рецензии перед тем, как пойти на фильм. Интерес к «обычным» рецензиям можно попробовать объяснить нежеланием читать статьи, созданные критиком, в силу двух причин: восприятие образа кинокритика как человека с «высокопарным слогом», не доступным простым читателям, и восприятие статей как заказных от прокатчиков. К тому же не стоит забывать об элементе массовости, одно мнение в СМИ противостоит большому количеству пользовательских отзывов на специализированных сайтах, следовательно, от зрителей-ценителей кинематографа. Как показали глубинные интервью, рецензии кинокритиков читают только их коллеги.

М. В. Мартынова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартков*

ТЕМА ЕДЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ Н. В. ГОГОЛЯ

В жизни и творчестве Н. В. Гоголя еда играла важную роль. «Гоголь видел мир глазами, которые приводились в действие не только умом и сердцем, но и желудком», — иронично отметил Леонид Карасев в книге «Гоголь в тексте».

Объектом исследования выступили ранний сборник писателя «Вечера на хуторе близ Диканьки» (1831–1832 гг.) и его поэма «Мертвые души» (тт. 1 и 2). Наш анализ показал, что в пределах

«образа еды» у Гоголя есть свое развитие, эволюция. Если в начале творческого пути (сборник повестей «Вечера на хуторе близ Диканьки») еда — это преимущественно описательная деталь, при помощи которой Гоголь изображает малороссийский быт героев, то в период создания «Мертвых душ» еда была для писателя больше характерологической деталью («Гости...приступили со всех сторон с вилками к столу и стали обнаруживать, как говорится, каждый свой характер и склонности, налегая кто на икру, кто на семгу, кто на сыр»). Здесь писатель пользуется едой не только как деталью, передающей атмосферу, описывающей быт, для него еда — важнейшая деталь, при помощи которой он раскрывает характеры своих персонажей.

Причем для писателя важно не только, сколько едят его герои, но и то, что они едят. Анализируя стол персонажей, мы можем выявить героев-двойников и героев-антиподов. Так, когда речь идет об отрицательных персонажах, тема еды идет на снижение: герои практически ничего не едят (отец пани Катерины, Плюшкин). Напротив, тема еды возрастает, когда речь идет о хороших хозяевах (Строченко, Коробочка, Собакевич).

Исключением стал второй том поэмы «Мертвые души» — в нем мы наблюдаем противоположную ситуацию: хороший хозяин Констанжогло практически ничего не ест, описание трапезы героя — минимальное. Помещик Петух же, наоборот, ест очень много, но хорошим хозяином мы его не назовем. Думается, подобное изменение связано с эволюцией отношения к еде самого Гоголя, все больше тяготевшего в 1840-е гг. к монашескому образу жизни.

Кроме того, если проводить параллель между героями I и II тома поэмы «Мертвые души», основываясь на их столе и их меню, то мы увидим, что существует закономерность: Собакевич — Петух (например, оба подробно, причмокивая, расписывают, как готовить кулебяку на четыре угла); Ноздрев — Хлтычев (оба думают о том, как произвести впечатление на окружающих, любят выпить, еда для них — закуска). Гоголь как будто показывает нам, что получится из героев I тома, если они ничего не изменят в своей жизни. И отношение героев к еде имеет к этому прямое отношение.

Итак, хороший аппетит, любовь к еде у Гоголя, несмотря ни на что, — символ жизнелюбия. Не случайно мы не встретим у Гоголя злого человека, который любит есть. Образы, которые рисовал Гоголь, большей частью преувеличены, гротескны. Отношение писателя к еде менялось, он стремился передать его через своих героев.

И. Р. Мустафина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
 Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. С. Лапшина

ОБЩЕСТВО ИСКУССТВА И ЛИТЕРАТУРЫ В ОЦЕНКАХ КРИТИКОВ ЖУРНАЛОВ «АРТИСТ» (1889–1895 гг.) И «ТЕАТР И ИСКУССТВО» (1897–1918 гг.)

В 2018 году исполнится 120 лет Московскому Художественному театру. В преддверии этой даты необходимо вспомнить об истоках МХТ — Обществе искусства и литературы, где будущие реформаторы русской и мировой сцены ставили первые спектакли под руководством К. С. Станиславского. Наиболее подробно деятельность актеров-любителей освещали два журнала — «Артист» (1889–1895 гг.) и «Театр и искусство» (1897–1918 гг.).

Журнал «Артист» и Общество искусства и литературы появились почти одновременно. Примечательно, что издатель «Артиста» Ф. А. Куманин и сам состоял в любительском кружке, где, по воспоминаниям Станиславского, играл хлыщей под псевдонимом Карелин. Отзывы о спектаклях новой труппы появились уже в первых номерах «Артиста». Сначала это были небольшие рецензии, в которых Общество оценивалось «как явление в высшей степени симпатичное»: с хорошим репертуаром и талантливыми артистами. Резкой критики начинающих актеров на страницах журнала почти не было, хотя не замалчивались и недостатки — отсутствие детальной проработки образов, внимание к бессодержательным пьескам и «разному старому хламу».

Спустя несколько лет о спектаклях Общества в «Артисте» стали появляться подробные рецензии, в которых актеров-любителей сравнивали с корифеями Императорских театров. Среди постановок критики выделяли «Плоды просвещения» по пьесе Л. Н. Толстого, «Фому» — сценическую интерпретацию повести Ф. М. Достоевского «Село Степанчиково и его обитатели», трагедию К. Гуцкова «Уриэль Акоста». О последней драме в журнале писал будущий историограф Художественного театра Н. Эфрос. Критика поразила ансамблевость труппы. «Никто не выделялся, не было ни одного премьерствующего артиста, но не было и ни одной роли, сыгранной небрежно», — писал Эфрос. Позднее принцип ансамблевости получил развитие в спектаклях Художественного театра.

Первый номер «Театра и искусства» А. Р. Кугеля вышел, когда об Обществе уже говорил весь театральный мир. Спустя полгода состоялась знаменательная встреча К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко, а меньше чем через два года распахнули свои двери Художественный театр. В отличие от «Артиста», который сначала выходил в течение театральных сезонов, а затем — ежемесячно, «Театр и искусство» стало изданием еженедельным, что отразилось на его содержании. Весомую часть журнала занимали новости и корреспонденция, а не обстоятельные рецензии на премьеры сезона. Тем не менее об Обществе — его репертуаре и планах — критики писали регулярно, подчеркивая, что Станиславский — «чуть ли не лучший теперь русский режиссер». Это особенно любопытно в контексте дальнейшей многолетней полемики Кугеля и основателей Художественного театра. Показательна статья «Московские письма» философа и литературного критика В. П. Преображенского, напечатанная в первом номере «Театра и искусства». Наряду с Малым театром и антрепризой Корша, автор считал Общество одной из лучших московских трупп и, вслед за Эфросом, отмечал ансамблевость как главную особенность коллектива. При этом в труппе Преображенский не обнаружил выдающихся талантов, способных сыграть центральные роли в лучших русских и зарубежных пьесах. Примерно о том же писал впоследствии и сам Кугель, не разглядевший среди

артистов МХТ крупных мастеров сцены. Однако стоит отметить, что инициативу создания театра редактор и его авторы восприняли с симпатией, о чем свидетельствуют многочисленные заметки на страницах журнала.

Подробно освещая деятельность Общества искусства и литературы, журналы Ф. А. Куманина и А. Р. Кугеля предвосхитили реформы, которые произошли после основания Художественного театра. Для современных историков издания не менее значимы, поскольку это уникальный и не до конца изученный источник информации о первых сценических шагах знаменитой актерской труппы Станиславского и Немировича-Данченко.

В. С. Отяковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

КОМПЛЕКС ПОЭТА ЭПОХИ МОДЕРНА В РАННЕЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ М. ВОЛОШИНА: К ПРОБЛЕМЕ ИНТЕРМЕДИАЛЬНОСТИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

В последние годы растет интерес к жизни и творчеству Максимилиана Волошина, но интерес этот ограничен вниманием к его поэзии. Публицистика, которой Волошин отдавал много сил и времени, находится практически вне поля зрения ученых. Объект нашего исследования — ранние публицистические произведения поэта. Предмет — феноменальность функционирования упоминаний разных видов искусства в этом типе текстов, в которых были зафиксированы институциональные характеристики культурно-просветительского дискурса Серебряного века и особенности творческой индивидуальности М. Волошина.

Первая сложность, которую нам пришлось преодолеть в процессе работы, — формирование эмпирической базы исследования. Нами была разработана периодизация публицистического

творчества М. Волошина. Согласно ей, к ранним текстам можно отнести статьи, которые публиковались начиная с апреля 1900 года, когда появилась его первая критическая заметка, и до сентября 1901 года — до начала двухлетнего перерыва в публичных выступлениях литератора. В блок текстов, созданных в этот период, входят семь статей в жанре путевых заметок и семь публикаций, посвященных культуре. Последняя группа текстов представляет особый интерес, так как в них отразился процесс формирования Волошина-критика, который происходил по лекалам той культурной среды, которой принадлежал молодой литератор.

Среди видов искусства, функционирующих в текстах Волошина, доминирующую роль занимает литература. В первую очередь это продиктовано тематической направленностью текстов: в рассматриваемый период Волошин в основном работает с литературной критикой, что изменится в будущем, когда он получит искусствоведческое образование и всерьез займется проблемами живописи, театра, танца. Среди рассматриваемых текстов лишь один посвящен изобразительному искусству. Однако нельзя сказать, что молодой Волошин совсем не использует свою широкую эрудицию в разных областях культуры. В одном из основных текстов рассматриваемого корпуса, «Эпилог XIX века» публицист привлекает не только литературный контекст, но и говорит о философии, живописи, скульптуре, архитектуре, парковом искусстве.

Можно утверждать, что задействуя разные приемы воплощения принципа интермедальности, предельно актуального для поэтической среды начала Серебряного века, молодой литератор, переживающий стадию формирования индивидуального стиля, добивается сразу нескольких целей. Во-первых, богатое и в высшей степени разнообразное интермедальное пространство — знак принадлежности к культурной среде, нацеленной на трансляцию определенной системы ценностей, и одновременно средство самопрезентации — средство трансляции «комплекса поэта» Серебряного века, о котором пишут исследователи этого историко-литературного периода. Во-вторых, прецедентные фе-

номены — мощное контактоустанавливающее средство, своеобразное обращение к читательскому кругу, участники которого говорят на нескольких языках, прекрасно знают популярные философские сочинения, знакомы с ключевыми фактами мировой культуры. Это общая практика, хорошо известная, хотя и деактуализированная в современной публицистике, но у Волошина прецедентность еще и непосредственно влияет на процесс текстопорождения, т. к. алгоритм использования предтекста непосредственно связан со смысловой структурой его произведений, например, через влияние на характер положительно-оценочных суждений. На втором этапе публицистического творчества М. Волошина именно индивидуальный подход к использованию интермедиальности будет бесконечно усложняться.

В. А. Полякова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ПИОНЕР» КАК ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИ АКТИВНЫЙ ТЕКСТ

Феномен литературного журнала в России часто становился объектом внимания ученых (Д. Е. Максимов, Е. Евгеньев-Максимов, Б. И. Есин, Г. В. Зыкова, Т. А. Снегирева, А. В. Подчиненов, О. Г. Шильникова и др.). Исследователи отмечали, что этот тип периодического издания правомерно рассматривать как совокупный журнальный текст, презентующий в специфической речевой форме состояние современного литературного процесса. Журнал «Русский пионер» в значительной степени модернизирован под влиянием общих процессов, формирующих современное российское медийное пространство.

Полное название издания — литературный иллюстрированный журнал «Русский пионер» — отображает его поликодовую природу: с одной стороны — традиционный вербальный код, с

другой — иконический, реализованный через графический символ, фотографию, иллюстрацию. Взаимодействие этих кодов не только порождает легко узнаваемый визуальный образ издания, но и определяет сложную смысловую структуру совокупного журнального текста.

Целевая аудитория «Русского пионера» — это влиятельные люди из мира политики, бизнеса и искусства, поэтому внешний облик издания соответствует высоким эстетическим требованиям. Для печатной версии используется качественная бумага, сдержанная, глубокая цветовая палитра. Гордостью журнала можно считать высокохудожественные иллюстрации — карикатуры, шаржи и комиксы, подчеркивающие тематику номера. Текст на обложке минимальный: название (шрифтовое выделение заглавными буквами), тема номера (мелким кеглем) и фраза-каламбур «дети до 16...». Так, на обложке №57, посвященного С. Довлатову, изображены печатная машинка и боксерские перчатки грязно-розового цвета, которые выгодно контрастируют с серым и темно-зеленым фоном. Ироничная интонация, спровоцированная визуальными компонентами совокупного текста, поддерживается уже упомянутым каламбуром.

Статичность визуальных характеристик издания, обеспечивающая его узнаваемость, обеспечивается редакционным разделением обязанностей: постоянный автор обложек «Русского пионера» — Антон Смех, главный иллюстратор — Иван Языков.

Узкая целевая аудитория, не менее определенный круг авторов призваны поддерживать такую имиджевую характеристику журнала, как элитарность. Элитарный автор и адресат вполне соотносятся с ретро-компонентом концепции этого издания, повлиявшим на публикуемые материалы и форму их речевой репрезентации: фотографии портретные, черно-белые, к ним прилагается краткое описание, подчеркивающие стереотипные характеристики образа автора, который уже сложился у читателя. Так, колонка Дмитрия Быкова в №57, где он раскритиковал творчество С. Довлатова, сопровождается ироничной фотографией автора: спящий на стопке книг Дмитрий Быков. Стоит отме-

тить, что вербальная составляющая — лид — также выдержана в иронично-дружеском ключе.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что общая интонация совокупного журнального текста формируется с использованием на равных вербального и невербального кодов. Объемная текстовая составляющая, обусловленная принадлежностью журнала к арт-дискурсу, коррелирует с визуальным блоком, который провоцирует дополнительные смыслы и порождает новые коннотации. Такое отклонение от традиционных литературных «толстых» журналов обусловлено: а) влиянием интернет-коммуникации, где объемы вербализованных текстовых фрагментов постоянно сокращаются; б) аудиторией, неготовой тратить время на длительное чтение; в) эстетической концепцией издания. Активно используя паралингвистические компоненты, редакция издания продвигает в современном медийном пространстве качественный журналистский продукт — тематически однородную эссеистику в совершенной речевой форме.

Е. А. Попова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. Г. Шильникова*

ВОРОНЕЖСКИЙ «ТОЛСТЫЙ» ЖУРНАЛ «ПОДЪЕМ»: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

История ежемесячного воронежского литературно-художественного журнала «Подъем» насчитывает более 80 лет. Он был основан в 1931 году как орган Воронежской ассоциации литературных писателей, и первый тираж составил всего 700 экземпляров. Нельзя сказать, что его многолетняя история была простой, например, в 1937 году журнал преобразовался в альманах «Литературный Воронеж», «унаследовав», при этом почти всех авторов «Подъема». Именно в те годы в альманахе дебютировал прозаик Гавриил Троепольский, впоследствии лауреат Государственной

премии СССР. Свой журнальный вид издание вновь обрело лишь спустя 20 лет, в 1957 году. «Подъем» приобрел статус издания всесоюзного, география его распространения значительно расширилась. В 1981 году журнал отметил свой полувековой юбилей и за заслуги в развитии советской литературы был награжден орденом «Знак Почета».

В непростые для страны 1990-е годы журнал находился на грани закрытия. Повышение цен на бумагу, типографские услуги и услуги связи сказались на бюджете редакции. Однако журналу удалось выжить. Не без помощи читателей, которые материально поддержали журнал в трудные времена. В последнем номере «Подъема» за 1992 год главный редактор Евгений Новичихин в статье «Спасибо, читатель!» благодарит всех тех, кто откликнулся на призыв редакции о материальной помощи. Список имен тех, кто пришел на выручку, растянулся более чем на страницу, и он далеко не полон.

В настоящее время «Подъем» является государственным изданием. Главным редактором является Иван Щелоков. К сожалению, в настоящее время журнал испытывает экономические трудности: сейчас тираж издания составляет 1000 экземпляров.

В то же время подробное изучение программного дискурса журнала позволяет судить о том, что редакция заботится о репутации своего издания, планирует читательскую аудиторию, а также тщательно формирует журнальный контекст в соответствии с определенными редакционными задачами. Редакция активно занимается просветительской деятельностью и организует культурно-массовые мероприятия по всей Воронежской области.

Анализ художественного модуля журнала показал, что редакция выполняет поставленную задачу — представлять на страницах «Подъема» общероссийский литературный процесс. Об этом свидетельствует широкий круг авторов со всех городов России. При этом журнал является составной частью культурного пространства Воронежской области. Редакция способствует развитию литературы своего региона, учреждая литературные премии за публикации в журнале «Подъем», издает специальное прило-

жение «Подъем-регион». Намерение редакции привлечь молодое поколение авторов успешно реализуется.

Публицистический модуль журнала является чрезвычайно актуальным и интересен не только для региональной, но и общероссийской аудитории. Публицистика «Подъема» подчинена программным установкам редакции, она откликается на проблемы, поставленные в программных заявлениях. Главная из них — самосохранение национальной российской культурной идентичности в эпоху глобализации. Этой теме посвящены многие материалы на страницах журнала. Значительное место в публицистике занимают произведения на краеведческие темы, публикации об истории и культуре Воронежской области, что является отличительной особенностью регионального издания. В публицистическом дискурсе выполняется еще одна из редакционных задач — сделать «Подъем» изданием культуры Центрального Черноземья. На его страницах представлены материалы с широкого тематического спектра: театр, фотография, живопись, музыка, кинематограф.

В прошедшем 2016 году журнал отметил свое 85-летие. В эти кризисные для «толстых» журналов времена, когда тиражи падают и издания закрываются, «Подъем» живет и пытается эффективно реализовать свои функции.

Е. С. Семенова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Е. Прохорова*

**«ЖЕНСКОЕ» ЛИТЕРАТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО
В ОЦЕНКАХ ГАЗЕТЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЛИСТОК»**

Вхождение женщин в мир изящной словесности и периодической печати является характерной чертой эпохи 1820-1840-х гг., в связи с чем возник запрос на анализ «женского» творчества и

его места в литературном процессе. Одной из площадок для обсуждения поставленных вопросов была первая городская газета «Московский городской листок» (до сих пор комплексно не изучена), представляющая интерес для гендерных исследований уже хотя бы потому, что деятельное участие в издании принимала женщина, писательница Е. А. Драшусова.

Цикл статей Н. И. Билевича о русских писательницах, появившийся в 11-ти номерах газеты, — первый опыт систематизации и критической оценки вклада писательниц и переводчиц в развитие русской литературы с екатерининских времен до 30-х гг. 19 века.

В первой четверти 19 века Билевич особо выделяет А. А. Волкову и А. П. Бунину. В творчестве первой критику импонируют «сильная чувствительность, пламенное воображение» («МГЛ», №109), но вместе с тем Билевич отказывает Волковой в самобытности: ее стихотворения имеют на себе отпечаток классицизма, «по таланту и духу» принадлежат к 18 веку. Отмечает автор и отсутствие эволюции в творчестве писательницы, в ее сочинениях разных лет нет «большого различия даже в слоге». Лирику Будиной Билевич в целом оценивает высоко. По мнению библиотекаря, «стихотворица» шла своим путем, «образовала сама свое дарование, пользуясь творениями других и никому не подражая рабски», хотя и у нее нет «мысли, которая бы избличала присутствии чего-нибудь нового».

Вопреки заявленному в первой статье стремлению автора быть объективным, Билевичу не удалось избежать однозначности и категоричности в суждениях. Болотникову, Наумову и Татищеву он называет «анахронизмом», статья Пучковой «О женщинах» представляется автору «предлинным разглагольствованием», а повести Заборовской — «упражнениями на заданные темы» («МГЛ», № 168).

Почти в панегирическом тоне говорится о способности К. К. Павловой владеть «пером совершенно твердо». Писательнице равнодоступны поэзия и проза, а свои воззрения «женственно-мягкие и женственно-строгие», она умела выражать «бойким языком» («МГЛ», №183). Не вполне удачными критик признает стихи Е. Растопчиной, отмечая их многословность и тривиаль-

ность языка. Такая оценка созвучна мнению современных исследователей (например, Н. В. Банникова).

Справедливо требуя от писателя, независимо от его пола, искренности, умения вносить в произведение «самобытную мысль», критик подчеркнул особенности «по истине женского таланта» М.С. Жуковой: простодушие и «редкую теплоту чувств» («МГЛ», №185).

При всей расположенности Билевича к своим героиням, нельзя не заметить в его позиции и некоторой тенденциозности — дани традиционной маскулинной культуре. Так, подводя итог своей работы, критик видит ее цель в том числе в оценке «дамских мыслей и вздохов» — женщина, даже писатель здесь все же лишь женщина, остающаяся в пространстве своих переживаний.

Еще одним откликом на творчество женщин-писательниц стала статья «Несколько слов о Жодж Санде» В. Н. Драшусова (ред. и изд. «МГЛ»), опубликованная под криптонимом «В. Д.». Эту работу отличает попытка найти баланс в оценке творчества писательницы. Приведя мнения поклонников и оппонентов, критик представляет свою интерпретацию творчества писательницы. Достоинствами Жорж Санд признаются ум, свободный от предрассудков и «проницательность сердца». Ее романы Драшусов называет «микроскопом», с помощью которого читатель открывает «самые тонкие, самые неуловимые страсти». Но вместе с тем Санд, по убеждению редактора, не новатор, а «всего лишь» наблюдательница, «увлекающаяся тем, что видит», Автору же хотелось бы видеть «мысль самостоятельную, личную, творческую» («МГЛ», №12). Симптоматичным представляется требование от женщины самостоятельности и новаторства.

Ценность этих отзывов весьма высока с точки зрения гендерного подхода к анализу литературы и журналистики. Как видим, размышления критиков «МГЛ» на тему женского литературного труда не лишены стереотипов маскулинного сознания, что представляется довольно характерным для исследуемой эпохи. Однако само обращение к этим вопросам стимулировало мысль читателей.

К. К. Ярославская

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. Е. Красовский

ТВОРЧЕСТВО И. А. БУНИНА В ВОСПРИЯТИИ ФРАНЦУЗСКОЙ КРИТИКИ 1920–1940-х годов

За тридцать три года, которые И.А. Бунин прожил в эмиграции, на его произведения появилось множество рецензий и отзывов. Уже второй год пребывания писателя в Париже был отмечен изданием во французском переводе сборника рассказов «Господин из Сан-Франциско» («Le Monsieur de San-Francisco», 1921). Составленный таким образом, чтобы читателю открылась тематическая и художественная палитра бунинского творчества, сборник вызвал большой интерес у критики. Например, Жан Шюзвиль в рецензии, опубликованной в «Меркюр де Франс», писал о «Господине из Сан-Франциско» как о шедевре, поставив Бунина в первый ряд современных русских авторов. «Великой книгой» назвал сборник Анри Бери в газете «Фигаро», подчеркнув бунинский «несравненный дар воспоминания». Эдмон Жалу призывал привлечь к прозе Бунина самое пристальное внимание читателя, «чтобы тот смог последовать за одним из самых пленительных мастеров современной русской прозы». В прессе перепечатывали биографические сведения, которые Бунин сообщил в предисловии к сборнику, за писателем закрепился образ «эмигранта, сохранившего непоколебимую верность дореволюционной России».

Картина России, созданная Буниным, потрясла французских читателей и критиков. Однако более понятными для европейцев оказались произведения, в которых он писал о Западе и Азии. Рассказы «Господин из Сан-Франциско» (1915) и «Братья» (1914) дали повод критикам заговорить о бунинском космополитизме.

В 1933 г. Бунин стал первым русским писателем, удостоенным Нобелевской премии по литературе. Французы читали, перечитывали и истолковывали повести «Деревня» (1910) и «Митина лю-

бовь» (1924). В прессе высказывалось мнение, что премия была присуждена именно за «Митину любовь». И это вполне объяснимо: роман «Жизнь Арсеньева», а точнее его первая часть «Истоки дней» («A la source des jours»), была опубликована на французском языке только в 1935 г. Некоторые рецензенты не приняли форму, которую Бунин выбрал для своего нового произведения. «Свободная форма поэмы» (такое жанровое определение в предисловии к роману дал его переводчик Морис Парижанин) казалась многим критикам непонятной и художественно необудительной.

Мнения о содержании романа, высказывавшиеся в прессе, разделились: для одних критиков это была «книга пятидесятилетнего человека, вновь опустившегося на четвереньки, чтобы поведать о своем детстве»; для других — «великолепное произведение ушедших времен» и «подлинный шедевр». Появились сравнения с Марселем Прустом, Ги де Мопассаном и Франсуа Мориаком.

В годы немецкой оккупации имя русского писателя исчезло со страниц французской прессы. В этот период Бунин создавал рассказы о любви, составившие сборник «Темные аллеи» (издан в Париже в 1946 г.). После войны писатель рассматривался французскими критиками в качестве метра современной русской литературы.

За годы эмиграции творчество Бунина стало не менее известно французской критике, чем творчество других его знаменитых современников, таких, например, как Чехов и Горький. Отчасти это было обусловлено интересом критики к писателям русского Зарубежья, отчасти этому способствовала Нобелевская премия. Критические отзывы о творчестве Бунина нередко были несколько односторонними: внимание к автобиографическим деталям произведений отвлекало от их художественных особенностей, а суждения о «загадочной», «печальной», «мятущейся» русской душе, повторявшиеся буквально в каждой рецензии, мешали раскрытию художественной уникальности бунинской прозы. Однако, по нашему убеждению, именно французские критики Бунина способствовали становлению его европейской репутации писателя-классика, включению его творчества во французский и общеевропейский контекст.

СПОРТ КАК ЗЕРКАЛО МИРОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ: МЕДИЙНЫЙ РАКУРС

О. И. Алексагин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

ТРАНСФОРМАЦИЯ РУССКОЙ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Период Первой мировой войны интересен как пример кардинальных метаморфоз отрасли журналистики, обслуживающей одну из важных составляющих жизни общества — спорт, как начальную стадию перехода от дореволюционной модели развития к пришедшей ей на смену советской системе физкультурно-спортивной печати. Теперь, когда существует историческая дистанция, достаточная для понимания специфики отечественной традиции спортивной журналистики, разумно предпринять попытку объективного анализа процесса трансформации спортивных периодических изданий в условиях политического и экономического кризиса в 1914–1918 годах.

Данное исследование имеет значимость для дальнейшего изучения истории спорта, спортивной журналистики и журналистики в целом, поскольку сделанные в нем выводы позволят глубже взглянуть на малоисследованную проблему функцио-

нирования специализированных СМИ в условиях обостренной политической ситуации, ставшей переломной для развития российского общества. С практической точки зрения исследование также может быть полезно, поскольку в нем на конкретном историческом материале раскрываются механизмы адаптации и выживания специализированных спортивных СМИ в обстановке экономического и политического кризиса.

Спорт в России переживал в начале XX века время наибольшего расцвета за весь дореволюционный период. Развиваясь параллельно и неразрывно со спортом, спортивная журналистика также достигла серьезных успехов.

Начало Первой мировой войны не могло не сказаться негативно на развитии как спорта, так и спортивной журналистики. На фронт отправились как многие спортсмены и журналисты, так и люди, составляющие аудиторию изданий.

Нужно обратить внимание на процесс милитаризации спортивной прессы, наиболее ярко выраженный в журнале «К спорту!», так как политика, избранная его издателем, заключалась в практически полной переориентации печатного органа на освещение военной хроники и событий, связанных с войной, ради повышения конкурентоспособности издания. Это принесло свои плоды, журнал в первый год войны выходил регулярно, а его цена не изменялась во многом из-за того, что спустя некоторое время журнал перешел на бумагу более низкого качества.

По иному пути пошел журнал «Русский спорт», который принципиально отказался становиться военным печатным органом, оставаясь верным не только идеям спорта, но и своим представлениям о качественной прессе. Это выражалось в неизменно хорошем качестве бумаги и лучших иллюстрациях, насколько это было возможно в военной ситуации.

Спустя год после начала Первой мировой войны интерес к непосредственно военным событиям упал, а спортивная пресса включилась в организацию мероприятий программы мобилизации спорта. Кроме того, журналисты рассказывали о спортивной жизни страны в тылу.

1917 год стал для спортивной печати, как и для всей страны, периодом наибольшей политической и экономической нестабильности. Однако нельзя однозначно утверждать, что Октябрьская революция стала символом одномоментной перестройки печати с одной модели на другую. Дело в том, что в 1917–1919 годах спортивная пресса еще функционировала в соответствии с дореволюционными традициями и принципами печати.

Яркий пример жизнеспособности спортивного журнала дореволюционного типа — московский еженедельник «Русский спорт». Журнал смог подстроиться под новые условия и политику действующей на тот момент в стране власти. Однако и это издание в 1919 году закрылось «из-за недостатка бумаги».

Таким образом, спортивная журналистика периода Первой мировой войны постоянно находилась в сложнейших условиях кризиса, однако лучшие образцы дореволюционной прессы все же смогли найти способы преодолеть эти препятствия. Разумеется, вписать эти журналы в советскую систему журналистики оказалось невозможным, хотя, нужно отметить, многие принципы и приемы физкультурно-спортивные издания советской власти, возникшие в 1920-е годы, почерпнули именно из опыта дореволюционной спортивной прессы.

В. Аньлань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. Б. Никонов*

КОМАНДА БЕЖЕНЦЕВ В ОЛИМПИАДЕ В РИО

Спорт — это не только бег, прыжки в высоту, плавание, баскетбол и футбол, но и показатель социальной жизни. Как зеркало мировых политических процессов спорт может отражать уровень социального развития и культурного воспитания людей.

Олимпийские игры — крупнейшие международные комплексные спортивные соревнования, которые проводятся раз в четыре года под эгидой Международного олимпийского комитета.

Традиция проведения Олимпийских игр существовала в Древней Греции, зародилась как часть религиозного культа. Игры проводились с 776 до н. э. по 394 н. э., всего было проведено 293 Олимпиады в Олимпии. Современные Олимпийские игры были возрождены в конце XIX века французским общественным деятелем Пьером де Кубертенем. Олимпийские игры начались с 1896 года, за исключением лет, пришедшихся на мировые войны.

Каждый раз в Олимпийских играх участвует много команд из разных стран. Очевидно, что большие страны имеют больше спортсменов, тем более, такие государства, которые уделяют спорту большое внимание, могут получить лучшие результаты. На каждой Олимпиаде существуют известные и важные события, которые в определенной степени отражают международные отношения, развития государств и главные политические решения.

Олимпийские игры 2016 года закончились, все результаты известны. Но, с моей точки зрения, одним из величайших обид является команда беженцев.

Впервые в истории олимпийского движения в соревнованиях приняла участие команда беженцев. В состав сборной вошли десять спортсменов из Сирии, Южного Судана, Эфиопии и Демократической Республики Конго.

Каждый атлет мечтал выступить на Олимпиаде под национальным флагом своей страны. Но, к сожалению, война не позволила тем, кто приехал из охваченных ею стран, этого сделать. Однако они стали частью команды беженцев. У этих спортсменов есть личные истории, личный — особенно трудный — путь к Рио, и они под единым олимпийским флагом будут представлять всех беженцев по всему миру.

Я считаю, что команда беженцев является величайшим образом в истории олимпийского движения. Это стало символом

олимпийского духа и ценностей: взаимопонимание, справедливость и дружба. Это значит, что мы больше обращаем внимание на проблемы беженцев.

Президент МОК Томас Бах в ходе церемонии открытия Игр в Рио-де-Жанейро, назвал олимпийцев-беженцев — вестниками надежды для таких же людей, как они. Это касается 65 миллионов жителей планеты, которые покинули свои дома из-за конфликтов, войн, голода и притеснений.

Раньше было известно, что в нескольких районах и странах люди страдают от войны, но это было очень далеко от нас. Кроме того, репортажи о войне и беженцах в газетах или по телевидению обычно строятся как отрицательные и мучительные. Поэтому, когда мы говорим о беженцах, мы обязательно вспомним эти слова: горе, бедность и жалость. Однако команда беженцев дала возможность узнать, что у них тоже есть упорство, гордость и надежда, несмотря на трагические истории.

Можно сказать, что эта команда беженцев в олимпийских играх показала надежду всем беженцам в мире и помогла лучше понять серьезность кризиса беженцев, вдобавок передав сообщение, что группы беженцев также являются частью человеческого общества.

Мы будем всегда помнить Олимпийские игры 2016 года в Рио-де-Жанейро, и эта команда надолго останется в памяти.

О. А. Бородина

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *О. И. Возовиков*

СПОРТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДАВЛЕНИЯ. ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ДОПИНГА В СМИ

XXI век можно назвать поистине веком глобализации, которая стала важным аспектом, влияющим на дальнейшее развитие современного мира. Это повлияло и на новые взаимоотно-

шения между сферами жизни, которые все больше тяготеют к интеграции.

Современные мировые процессы диктуют, в том числе, и увеличение взаимопроникновения сфер политики и спорта. Однако влияние этих сфер друг на друга неравнозначно. Французский социолог Ж. Мейн отмечает, что в большей степени спорт оказывается «орудием в руках политики», нежели сам влияет на нее. Спорт перестал быть просто соревнованием, теперь благодаря большому числу вовлеченных в него людей он является средством воздействия на общественное мнение, и, можно сказать, инструментом политического давления.

В последнее время в спорте обострилась проблема допинга, которая получает отражение в СМИ, как российских, так и зарубежных. Большой резонанс в спортивном сообществе вызвал доклад главы независимой комиссии Международного антидопингового агентства (WADA) Ричарда Макларена, в котором ряд российских спортсменов обвиняется в употреблении допинга. Несмотря на отсутствие доказательств в докладе, коалиция западных стран заняла антироссийскую позицию. Видные спортивные деятели Европы и США призывали мировое спортивное сообщество ввести санкции против России и в спорте: лишить атлетов права участия в международных состязаниях, отменить проведение крупных соревнований на территории РФ.

Так, чешское Интернет-издание idnes.cz приводит слова президента Федерации биатлона Чехии Иржи Гамзы: «...уже есть большое количество спортсменов с положительными пробами, которые укрывало государство. Перенос турниров из России — первый и логичный шаг. Затем должны последовать следующие...». По данным канала Eurosport, многие известные биатлонисты Чехии, Франции, Норвегии, Великобритании и других европейских стран готовы бойкотировать этап Чемпионата мира по биатлону, который должен пройти в Тюмени.

Бойкотирование, то есть публичный отказ от участия в крупных соревнованиях международного масштаба или же требование их перенесения в другую страну, является одним

из видов политического давления. Использование странами Европы подобных инструментов воздействия есть следствие сложившихся международных отношений, которые сейчас характеризуется обострившимся противостоянием России и Западных стран. Средства массовой информации в данном случае выступают каналами воздействия. При этом следует отметить, что каналы воздействия могут действовать, как в конструктивном, так и в деструктивном направлении и «запускать» как интеграционные, так и дезинтеграционные процессы в обществе.

Е. А. Важина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. А. Куксин*

ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ СССР (1940–1970 гг.)

В 1939 году в СССР кинорежиссер А. Разумный пытался провести телевизионный репортаж с футбольного матча вместе с известным советским спортсменом В. Гранаткиным. Игра была снята на немую пленку, и Гранаткин выступал в роли спортивного комментатора. При всей зрелищности и необычности такого репортажа, он не привлек внимания общественности, потому что выходил на следующий день после прошедшей игры. Но уже в 1949 году зрители увидели репортаж с матча в режиме «реального времени». Комментировал игру В. Синявский, режиссером выступил И. Зайцев.

В середине 40-х и начале 50-х годов особую популярность получили такие виды спорта, как борьба и бокс. Футбол, баскетбол и хоккей стали транслироваться намного позже, когда технологии стали позволять устанавливать камеры для полного обзора спортивной площадки, регулировать звук и шумы, фиксировать изображение и панораму.

В 50-х годах количество спортивных трансляций заметно возросло — практически все соревнования, проходившие в Москве, транслировались по телевидению. Постепенно спортивное вещание вошло в структуру Главной редакции общественно-политических передач. В 1970 году, после назначения С. Г. Лапина на пост председателя Государственного Комитета по телевидению и радиовещанию СССР, два отдела радио и телевидения были объединены в один — Отдел спорта Центрального телевидения и Всесоюзного радио. Руководителем отдела был назначен Ш. Н. Мелик-Пашаев, в 1976 году на посту его сменил А. И. Иванницкий. В 1976 году отдел был преобразован в Главную редакцию спортивных программ телевидения и радио. За качеством футбольных и хоккейных трансляций следил лично руководитель Гостелерадио Лапин.

В это же время началась глобальная подготовка кадров для работы в спортивном телевидении. Центральная студия телевидения стала искать новые и запоминающиеся голоса. Тогда профессия спортивного комментатора оставалась довольно редкой. В Москве на спортивных матчах работал В. Синявский, в Ленинграде — В. Набутов. В 1950 году свой первый репортаж провел Н. Озеров, впоследствии ставший одним из самых известных спортивных комментаторов СССР.

В январе 1955 года был проведен первый в своем роде репортаж из Дворца тяжелой атлетики на Цветном бульваре в Москве — зрителю рассказали о работе секций, о тренерах, спортсменах, их успехах. Репортер не имел четко прописанного сценарного плана, делая ставку на устную речь и импровизацию.

Серьезным шагом вперед для советского телевидения стал чемпионат мира по хоккею 1979 года, который транслировался из Москвы. Тогда техника у советских телеканалов была довольно высокого качества и операторы, и режиссеры смогли провести трансляцию международного уровня. Уже была возможность продемонстрировать графическую информацию, замедленные повторы. Это была первая полноценная спортивная трансляция в СССР.

А. Д. Голдина

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф., *В. И. Тармаева*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В СПОРТИВНЫХ СМИ СОЦИАЛЬНО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ДОПИНГОВЫХ СКАНДАЛОВ

С течением времени роль спорта и отношение к нему в обществе постоянно менялись: с Древней Греции, где Олимпийские и Пифийские игры были частью культуры, до сегодняшних дней, где спорт — это часть индустрии развлечений, направленный на массовую аудиторию. К таким изменениям причастны в какой-то степени и СМИ, которые видят в спорте индустрию развлечений, а так как у подобных программ обычно наблюдается высокий рейтинг, то спонсоры заинтересованы в рекламных блоках во время показа. Более того, успехи страны на спортивной арене формируют ее имидж в международном сообществе.

СМИ играли не последнюю роль в освещении допинг-скандалов. В работе были изучены материалы различных российских и зарубежных изданий, которые использовали в своих статьях, сюжетах социально-управленческие механизмы, при помощи которых оказывалось влияние на общественное мнение. В частности, был проанализирован документальный фильм «Секретное дело «Допинг», показанный в декабре 2014 года немецким каналом ARD, где повествуется о том, как российские легкоатлеты по указанию тренеров принимали запрещенные препараты. Именно этот фильм подтолкнул Всемирное антидопинговое агентство (ВАДА) провести расследование в отношении Всероссийской федерации легкой атлетики, московской антидопинговой лаборатории, российского антидопингового агентства и Министерства спорта РФ. В дополнение были рассмотрены материалы газеты *The New York Times*, в одном из выпусков которой экс-глава московской антидопинговой лаборатории Г. Родченков рассказал о существовании допинговой системы в российском спорте.

Серия материалов, посвященных событиям с запрещенными препаратами, была проанализирована с точки зрения манипулятивных приемов, которые описал И. М. Дзялошинский: психологическое манипулирование, ценностно-эмоциональное, технологии социального контроля, логические уловки, манипулирование через управление информационными потоками.

В результате исследования было выявлено, что в зарубежных и российских материалах о допинге использовалось психологическое манипулирование, а именно пугающие темы и сообщения; эмоциональное подавление аудитории. Более того, встречалась манипуляция через управление информационными потоками: использование «заслонок»; «одностороннего негативного вентиля»; создание фактов, мистификация, использование сведений из анонимных источников, непроверенной информации. Иногда встречалась и дезинформация.

Применялось и ценностно-эмоциональное манипулирование, которое основано на авторитетном источнике информации. Кроме этого, журналисты прибегали к семантическому манипулированию. Было и «присвоение кличек, ярлыков»; неопределенные выражения и намеки, которые несли в себе негативную окраску; использовался метод «исторических аналогий».

Использовались и логические уловки, в их числе псевдологические выводы, утвердительные заявления, подача информации из первых уст, причинно-следственный анализ событий. Также были применены стереотипы, образы «Дьявола» и «Жертвы».

В проведенном исследовании мы выяснили, что:

1. Политика все больше проникает в спорт и заинтересована в нем. При освещении последних допинговых скандалов в российском спорте на первый план вышли не информационная и коммуникационная функции, а социально-управленческая, которая часто используются в политической журналистике.

2. Выявлено наличие социально-управленческой функции, которая реализуется через психологическое давление, через управление информационными потоками, логические уловки,

через технологию социального контроля, а также через ценностно-эмоциональное манипулирование.

3. Также было выявлено отсутствие выражения мнения обвиняемой стороны. Ни в фильме Х. Зеппелта «Секретное дело допинг», ни в статьях The New York Times не было предоставлено читателю полярное мнение.

Проведенное исследование показывает, что в спортивной журналистике в последнее время стали использоваться элементы политической манипуляции, а освещение допинг-скандалов сейчас напоминает информационную войну, которая в данный момент негативно влияет на российский спорт.

А. В. Гулидов

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Войтик

ОБРАЗ РОССИЙСКОГО СПОРТА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ ПОСЛЕ ДОПИНГОВОГО СКАНДАЛА

Резонансные спортивные события оказывают влияние на другие сферы жизни общества и стимулируют его активное обсуждение в СМИ. Примером тому может послужить скандал по поводу допинга, обнаруженного у российских спортсменов.

18 июля 2016 года канадский профессор права Ричард МакЛарен опубликовал доклад, посвященный допингу в крови российских спортсменов. По его сведениям, в период с 2012 до 2014 года была совершена подмена результатов анализа спортсменов, с целью скрыть факт принятия допинга. После публикации доклада многие спортсмены России были не допущены до летних Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро.

Документ имел масштабные последствия для всего российского спорта, усугублению ситуации немало способствовало создание его негативной репутации в зарубежных медиа. После доклада, СМИ зарубежья стали связывать все успехи рос-

сийских спортсменов, представляющих, в том числе и неолимпийский вид спорта (автогонки, футбол на клубном уровне), с запрещенными препаратами.

Например, после успешного матча Лиги Чемпионов УЕФА все одиннадцать футболистов «Ростова» были вызваны на допинг-контроль. Хотя обычно эту послематчевую процедуру проходит один спортсмен из команды по выбору антидопинговой комиссии.

Данный случай был беспрецедентным и вызвал большой отклик в массмедиа. Некоторые СМИ публиковали заведомо ложную информацию о том, что успехи ростовского клуба связаны с применением запрещенных препаратов, хотя ни у одной допинг пробы не было положительного результата. Немецкий таблоид *Bild* сообщал, что первоначально допинг пробы были положительные, но после вмешательства в ситуацию российского министра спорта Виталия Мутко произошла замена на «чистые» анализы.

Значительное влияние на имидж российского спорта в мире было оказано в период проведения Олимпийских игр 2016 года. Например, немецкая *Frankfurter Allgemeine Zeitung* назвала Россию «тайным победителем Олимпиады, так как от российских спортсменов не последовало раскаяния и извинений» в связи с допинговым скандалом. При этом оснований требовать от сборной России извинений не было, так как все допущенные до соревнований спортсмены прошли тщательную проверку. В результате критике со стороны СМИ подверглись не только официально дисквалифицированные спортсмены, но и не причастные к скандалу.

Немецкий таблоид *Bild* назвал россиян «главными неудачниками» Олимпийских игр и напомнил о том, что России еще предстоит принять Чемпионат мира по футболу в 2018 году. Таким образом, СМИ заранее создает негативный имидж соревнования, которое должно пройти на территории России.

Британское издание *Daily Mail* также обращается к теме лишения России прав на Чемпионат мира по футболу. С периодичностью раз в неделю газета сообщает о скандалах и рас-

следованиях, связанных с Чемпионатом мира и допинговым вопросом. По мнению журналистов, результаты расследований могут привести к «самому громкому дисциплинарному процессу в мировом спорте».

Обсуждение допингового скандала в массмедиа сохраняет актуальность и на сегодняшний момент. В спортивной среде исторически сложилось резко критическое отношение к допингу как к проявлению антикультуры.

В итоге образ российского спорта в зарубежных СМИ имеет негативную окраску. Публикации массмедиа на тему допингового скандала и его последствий оказывают влияние не только на образ российского спорта, но и на образ России в целом.

Ю. В. Дерябина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель к. филол. н., проф. В. А. Гринфельд

ТРАНСФОРМАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СПОРТИВНОГО ИЗДАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ

В исследовательской работе рассматривался еженедельник «Футбол», в частности, влияние на его содержательную и композиционно-графическую модели экономических, социально-политических и технических трансформаций окружающей среды.

В связи с историческими реалиями и условиями среды, еженедельник «Футбол», выходящий на протяжении 57 лет, претерпел ряд изменений, которые отразились на совокупной модели издания. В ходе исследования были выявлены следующие периоды в развитии еженедельника.

1. Начало пути: 1960–1967 гг. — рассвет издания, отсутствие конкурентной среды, бессистемность в оформлении номеров, существование под действием идеологической установки. Со-

держательная модель как таковая еще не структурирована, у издания отсутствует деление на разделы и слабо выражена рубрикация. В приложении публикуются разные по жанрам материалы. Оформляется внешний вид первой полосы, блок выходных данных. Тиражи издания в СССР не разглашались, поскольку количество выпускаемых экземпляров «Футбола» в разы превосходило показатели других партийных изданий.

2. Период «Футбола-Хоккея»: 1967–1990 гг. — на круг освещаемых тем оказывает воздействие общественно-политическая среда, заставляя добавлять в футбольное издание материалы посвященные хоккею. Расширяется круг освещаемых тем. Главным образом трансформируется по этой причине содержательная модель: оформляются разделы, появляются новые рубрики, помещаются работы хоккейных тренеров.

3. Переходный период (с 1990 по 1994 гг.) — смена миссии издания с органа административно-командной системы на рупор демократии. Издание переходит из ведомства государства в частные руки. Расширяется кругозор освещаемых тем, на страницах возникают новые рубрики, которые ранее не могли появиться в силу политического устройства среды. Строится рынок печати, на страницах издания появляется реклама. В переходный период серьезно меняется содержательная модель: возникает структура, полноценная конкурентная среда, реклама на страницах средства массовой информации. Из-за дуализма внутри издания (разделение на тех, кто хочет действовать согласно новому уставу и несогласных с ним) читатель меньше стал доверять «Футболу», что повлекло за собой сокращение тиражей в 1992 году.

4. Современный период (с 1994 по 2015 гг.) — издание из газеты трансформируется в журнал. Композиционно-графическая модель приобретает новый образ: появляются цветные фотографии, формируется единое шрифтовое оформление для всех материалов, колонтитулы переносятся наверх. На современном этапе уклон издания смещается в сторону фотографии, визуализации, поскольку фотоматериалы занимают большую часть издания. В содержательной модели интерес читателя вызывают расследования, специализирующиеся на поднятие та-

ких тем, которые не предавались огласки в СССР. Материалы в жанре «расследование», появившиеся на страницах в начале 1990-х, были популярны, но исчезли со страниц вскоре в связи с выбранной политической направленностью. Период взлета тиражей издания. Помимо производства основного печатного продукта, еженедельника «Футбола», редакция имеет в списке достижений выпуск целой библиотеки на тему футбола (газеты вкладыши, отдельные самостоятельные издания). Развитие издания в сети интернет, в том числе, с помощью создания электронных версий номеров, регулирования работы официального сайта, обновления тем. Общее упрощение в оформлении и структуризации издания обосновано культурой потребления информации читателем. Это попытка освоения новых каналов связи, для удержания старых читателей и привлечения новых. Уклон издания смещается в сторону фотографии, визуализации, поскольку фотоматериалы занимают большую часть издания. Редакция заявляет об успешности издания, продажах в противовес прошлой политике сокращения тиражей.

Проанализировав стадии развития еженедельника можно сделать вывод о том, что не только в общественно-политических изданиях, но и в специализированных отражается политическая мысль.

С. Ю. Зайцев

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. Г. И. Грибанова

СПОРТИВНЫЕ СОБЫТИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННЫХ АТАК: В ПРЕДДВЕРИИ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ В РОССИИ

На сегодняшний день важнейшей составляющей национальной безопасности является обеспечение информационной безопасности, целью которой является защита личности, общества

и государства от негативного информационного воздействия различных сил. Такими силами являются государства, крупный бизнес, медиакорпорации, некоммерческие организации, транснациональные социальные сети и обычные индивиды. Основной целью информационной войны является внедрение в сознание аудитории смыслов и моделей поведения, необходимых для реализации интересов субъекта (заказчика).

В последнее время важными объектами информационных атак являются крупные спортивные события, такие как Олимпийские Игры, Чемпионаты Мира и Европы по футболу и т. д. Основными причинами этого можно назвать, во-первых, повышенное внимание аудитории к подобным мероприятиям. Во-вторых, спортивные мероприятия являются имиджевыми проектами, а в условиях международной конкуренции положительный образ страны может служить преимуществом в привлечении инвестиций, формировании повестки дня, решении различных проблем в мировой политике.

В 2018 году в России пройдет Чемпионат Мира по футболу, и информационные атаки по этому направлению уже начали наноситься (коррупционные скандалы в ФИФА и УЕФА, затягивание сроков строительства стадионов, экология). Однако, изучив технологии подобных атак, применяемые ранее, можно им успешно противостоять или снизить наносимый ущерб.

Например, в преддверии Олимпийских Игр в Сочи 2014 года атаки проходили по шести направлениям: экологическое состояние района проведения Олимпиады; дискредитация Олимпийских Игр со стороны руководства Грузии, недалеко от границы с которой располагается город Сочи; «Черкесский вопрос»; привлечение внимания общественности ряда европейских стран к проблемам прав человека и политических свобод в РФ; уровень коррупции и ошибки при строительстве Олимпийских объектов.

Еще раньше, перед Летними Олимпийскими Играми в Пекине в 2008 году, информационные атаки на Китай осуществлялись по следующим направлениям: призыв американских конгрессменов Рорабахера и Уотерса к бойкоту Игр; критика

Олимпиады и политического режима Китая в американской прессе; усиление массовых антикитайских протестов и беспорядков в Тибете в марте 2008 года; попытка совершения «цветной революции» в Монголии; и, наконец, ввод грузинских войск в Южную Осетию в день церемонии открытия Олимпиады 8 августа 2008 года.

В нашем исследовании указываются основные причины информационных атак на крупные спортивные мероприятия: повышенное внимание аудитории и нежелание конкурентов улучшения имиджа страны-организатора. В случае России важным фактором является то, что государство напрямую или опосредованно (через госкорпорации) включено в спортивную сферу. Проанализированы основные направления информационных атак на Чемпионат Мира по футболу 2018 года.

А. С. Карамышев

Информационный сайт «Футбол на куличках»

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА РОССИИ (СССР) СКВОЗЬ ПРИЗМУ ОСВЕЩЕНИЯ ФУТБОЛА

Футбол — наиболее популярный вид спорта на планете. Финал Чемпионата мира собрал аудиторию более 1,5 миллиардов человек. Рост охвата потребителей футбола как шоу и его коммерциализация обусловлены высоким медийным потенциалом.

В период становления СССР футбол в силу своей демократичности и дешевизны быстро стал массовым спортом. Хотя чемпионат страны проводится только с 1936 г., к началу ВОВ футбол собирает многотысячные стадионы. Состязания между заводскими командами гармонично дополняли социалистическое соревнование, подпитывая его идеологию. Уже во время ВОВ футбол не раз попадает в фокус медиа как событие, демонстрирующее силу духа и героизм советского народа. Матчи в блокадном Ле-

нинграде (1942–1943), т. н. «матч смерти» в Киеве в 1942 и матч в освобожденном Сталинграде в мае 1943. Позднее эти события нашли отражение в советском и российском кинематографе.

В послевоенное время футбол рассматривался как площадка, где противостояние продолжается. Борьба велась уже не с фашизмом, а с капиталистическим империализмом. Неудачи позиционировались как удар по национальному престижу, любое место кроме первого считалось провалом. С появлением профессионального футбола в Европе противостояние обострилось. Советские футболисты, играющие за идею, противопоставлялись зарубежным наемникам, думающим только о деньгах. В позднем СССР освещение футбола меняется. Истории о том, как комплектуются ведомственные и не только команды, когда игроков переманивают квартирами, машинами и другими материальными благами, либо властью (талантливый парень вместо срочной службы мог выступать за армейские команды) отражают ослабление идеологического пресса, смягчение внутренней политики и рост лицемерия в партийных лозунгах.

В российский период футбол и его освещение проходит два основных этапа. Первый связан с распадом СССР и последующей либерализацией. Клубы появляются и исчезают, сильнее футболисты массово уезжают за границу, где лучше платят. Апофеозом становится сборная СНГ — страна, играющая без флага и гимна. Футболистов обвиняют в отсутствии патриотизма и нежелании выкладываться в матчах за честь страны. Спортивные результаты стремительно ухудшаются, последний крупный успех — еще советское «золото» на Олимпиаде-88. Футбол становится зеркалом, отражающим коррупцию, договорные матчи и другие особенности стихийного рынка. Низшая точка падения — дефолт, когда в стране зафиксировано минимальное количество профессиональных команд, а сборная не попала на ЧМ-98. Налицо стремление сделать футбол средством приобретения политического капитала. Период формулировки тезиса «какой губернатор, такой и клуб», характеризующийся циклическими взлетами и падениями региональных команд вроде «Уралана» Кирсана Илюмжинова.

Экономический подъем начала нулевых находит отражение в футболе, где появляются деньги. В Россию начинают массово приезжать иностранные футболисты, а наши перестают стремиться за рубеж. Однако переход к рыночной экономике не закончен и все перекосы нашей экономической модели выпукло проявляются в футболе с его завышенными контрактами и тотальной убыточностью. Кризис и замедление экономического роста вынуждают сократить расходы, пресса откатывается к настроениям периода перестройки 80-х. Возвращение Крыма в состав России также находит отклик. Крымским клубам и футболистам запрещено участвовать в российских турнирах, однако свой собственный чемпионат проводить ФИФА не препятствует. Внешняя политика России вызывает противодействие на разных уровнях, в частности, инициирует крупнейший скандал в истории мирового футбола со снятием с должностей президентов ФИФА и УЕФА, однако право проведения ЧМ-2018 в России удастся сохранить.

Таким образом, футбол в силу публичности можно считать своего рода моделью общественно-политической ситуации в стране, а его освещение в медиа — отношением к этой модели мыслящего класса. Картиной, зачастую искаженной, но отражающей основные проблемы и вызовы времени, которую этот класс рисует для остального населения страны.

Д. Е. Наврова

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Пимкина

Современная фразеология как инструмент
борьбы в спортивном дискурсе
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ Интернет-портала
THE GUARDIAN)

С конца 2000-х — начала 2010-х годов как в русскоязычных, так и в зарубежных СМИ регулярно появляются публи-

кации, освещающие проблему допинга в российском спорте. Кульминацией допингового скандала стали несколько событий. Во-первых, это отстранение паралимпийской сборной России в полном составе, а также запрет на участие практически всех спортсменов олимпийской команды в соревнованиях по легкой атлетике. Во-вторых, сюда же следует отнести оглашение текста докладов Ричарда Макларена. Обе из вышеуказанных тем получили свое отражение в самых передовых масс-медиа.

На наш взгляд, британское издание *The Guardian* является одним из самых прогрессивных СМИ на глобальном уровне. Необходимо отметить, что на сайте www.theguardian.com существует отдельный хэштег под названием “Russia doping scandal”. Публикации, которые можно найти под этими ключевыми словами, отличаются большим числом примеров употребления фразеологизмов. Все идиомы обладают признаком эмотивности, что позволяет автору статьи дать свою оценку тех или иных событий.

Предметом данного исследования стали фразеологизмы, опубликованные на Интернет-портале www.theguardian.com. Ниже приводятся примеры, иллюстрирующие тенденции употребления идиоматических выражений авторами *The Guardian*.

Например, автор публикации “IOC’s Rio ban failure exposed by deepening of Russian doping scandal” употребляет в тексте своей статьи фразеологизм “being one of the many shades of grey” (досл. «это лишь один из оттенков серого»). Приведем контекст: “The hacking group Fancy Bears also tried to confuse the issue by losing it in a fog of moral equivalence. It exposed the therapeutic use exemptions used by many western athletes, as if to say that Russia’s offences were only one of many shades of grey”. (досл. «Группа кибершпионажа Fancy Bears также пыталась запутать вопрос (о фальсификации проб), теряя его в тумане моральной равнозначности. Это раскрыло употребление терапевтических исключений, которое использовалось многими восточными атлетами, словно говоря, что нарушения спортсменов были лишь одним из оттенков серого цвета»).

По нашему мнению, у данного фразеологизма нет единой трактовки: во-первых, здесь явно просматривается связь с неопределенностью (прямое значение англоязычной идиомы). Во-вторых, нельзя игнорировать общий посыл рассмотренной нами статьи. Так, этот фразеологизм можно приравнять к русскоязычному выражению «являться звеньями одной цепи» (т. е. «те случаи употребления допинга, которые известны широкой публике, не единичны»).

Кроме того, интересный фразеологизм находим и в статье под заголовком “IAAF guidelines open way for clean Russian athletes to compete again“. Здесь употребляется идиома *return to the fold* (досл. «возвращаться в отчий дом»), ниже размещаем текст, который ее обрамляет: “The Russian Athletics Federation remains suspended over state-sponsored doping, with the head of the IAAF taskforce set up to assess Russia’s anti-doping progress, Rune Andersen, reporting last month the country was not ready to return to the fold“. (досл. «Всероссийская федерация легкой атлетики остается временно отстраненной по причине употребления допинга, поддерживаемого на государственном уровне. Руне Андерсен, глава независимой инспекционной комиссии ИААФ, месяц назад (в декабре) сообщил о неготовности России вернуться в «отчий дом»). Сущность вышеизложенного сводится к тому, что на данном этапе отношения между двумя организациями остаются достаточно напряженными. Тем не менее, в словах Р. Андерсена существует и надежда на благоприятные изменения.

Несомненно, выбор того или иного фразеологизма сопряжен с демонстрацией авторской интенции. Рассмотренный нами ряд неделимых словосочетаний открыт, и он ежедневно пополняется новыми примерами.

Н. И. Смагин

Московский педагогический государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., доц. И. А. Фатеева

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ ПРОТИВ СОЧИНСКОЙ ОЛИМПИАДЫ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ: ТРИ ГОДА СПУСТЯ

Анализ потока новостных событий западных СМИ вокруг олимпийского Сочи является примером того, как нейтральная спортивная тематика становится заложницей пропагандистских политических интересов и ареной не спортивной, а информационной войны. Осложнение политических взаимоотношений между Россией и западной коалицией было вызвано рядом решений со стороны России, которые демонстрировали ее самостоятельную и независимую позицию: укрепление влияния России на международной политической арене было очевидно. В качестве мер дискредитации была выбрана Олимпиада в Сочи. Попытки «нажать» на Международный Олимпийский Комитет успеха не имели. Тогда иностранные СМИ развернули полномасштабную информационную кампанию против Олимпиады в Сочи, стремились использовать любую негативную новость, которую можно было связать с Россией, обязательно ассоциировав ее с Сочи и предстоящими спортивными Играми. Информационный посыл подавляющего большинства иностранных СМИ в отношении сочинской Олимпиады: «нельзя проводить игры в Сочи, потому что...».

Одной из причин была названа «террористическая угроза» в Сочи, так как незадолго до Игр произошли теракты в Волгограде и Пятигорске. В материалах иностранных СМИ теракты в Волгограде и Пятигорске не назывались иначе как «теракты рядом с Сочи». Активно муссировалось в прессе скандальное решение США держать во время Игр два корабля в Черном море для «обеспечения безопасности спортсменов США, которым может потребоваться срочная эвакуация ввиду террористической угрозы». Аргумент был надуманным, особенно если

вспомнить Игры в Солт-Лейк-Сити. Тогда, всего за полгода до Игр, грянул теракт со взрывом двух «башен-близнецов» здания Всемирного торгового центра в Нью-Йорке. Но никто не обсуждал вопрос об отмене Игр.

Еще одной причиной была названа «агрессивная» внешняя политика России. В СМИ мелькали, как картинки в калейдоскопе, Ливия, Сирия, Украина. И везде иностранным СМИ мерещилась «рука России». Напомним, что, когда в 2001 году, незадолго до Игр в Солт-Лейк-Сити, американцы начали не выдуманную, а вполне реальную военную операцию вторжения в Афганистане, никто не требовал на этом основании отменить Игры.

В качестве причин называлась даже «климатическая». Утверждалось, что город Сочи географически расположен «слишком на юге» для того, чтобы проводить там зимнюю Олимпиаду. Отметим, что Солт-Лейк-Сити (город проведения предыдущих зимних олимпийских игр) географически расположен южнее Сочи.

СМИ хором призывали бойкотировать игры в стране, где нарушаются права человека и меньшинств.

Инструментом информационного давления на Россию стала кампания бойкота Игр в Сочи, которая была активно поддержана западными СМИ. В отличие от Московской Олимпиады 1980 года, речь шла о бойкоте со стороны политических лидеров, а не делегаций спортсменов. Ряд представителей государств не приехали на церемонию открытия. Эта информация муссировалась циклично-многократно в западных СМИ. В то же время многие мировые политические лидеры демарш не поддержали. Об этом СМИ предпочли умолчать.

Иностранные СМИ (в частности немецкие каналы ARD и ZDF) во время Игр в Сочи освещали не столько спортивные достижения, сколько старались представить «обратную сторону олимпийских медалей»: нарушение прав меньшинств, экологические скандалы, огромные расходы на подготовку Олимпиады и факты коррупции.

Пропаганда западных СМИ получила ощутимый удар после церемонии открытия Игр, когда приехавшие иностранные бо-

лельщики и спортсмены, ошеломленные невероятно красивым зрелищем, заполнили информационное пространство социальных сетей восторженными откликами о Сочинских Играх. Тогда любому непредубежденному западному наблюдателю стала очевидна лживая основа предшествовавшей Играм информационной кампании.

Прошло три года, но война дает свои «рецидивы» — в свете допинговых скандалов ставится вопрос о лишении медалей наших олимпийцев в Сочи...

Х. Сюэфэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И СПОРТА

В современном мире спорт играет значительную роль, является одной из составляющих национальной культуры, влияет на человеческую жизнь, моду, межнациональные отношения. Этим объясняется повышение спроса на спортивную информацию и развитие спортивной журналистики, которая превращается в социально значимую деятельность, влияющую на функционирование спортивного движения, обеспечивающую коммуникацию между субъектами спортивной деятельности. СМИ также играют масштабную роль в популяризации различных видов спорта, отражают положительные и отрицательные стороны спортивного поведения и отношения общества к спорту. Тема спорта актуальна для любого времени и любого народа, поскольку является исторической памятью нации. Спортивная информация в Интернете включает в себя спортивные новости, сайты спортивных организаций и спортивных проектов, научные знания, информацию о научно-спортивных продуктах. В Китае, например, спортивные газеты выходят практически в каждом крупном городе («Китайская спортивная газета» в Пе-

кине; «Спортивная газета Нового Века» в Шанхае; «Спортивная газета Востока» в Хэфэе; «Еженедельная газета Мира Спорта» в Шицзячжуане и др.; выходят и специализированные газеты, посвященные различным видам спорта). Телевизионная журналистика также вмешивается в спорт, объединяется с ним и становится его неотъемлемой частью.

С одной стороны, спорт является необходимым источником информации телевизионного СМИ, любой вид спорта является фактическим материалом телевизионного СМИ. Спорт — один из факторов, обеспечивающих экономическую выгоду телевизионного СМИ. Спорт имеет ценность для журналистики: время и план спортивного матча как путеводная нить события. Каждый спортивный матч — это непредсказуемый процесс и непредвиденный результат. Такие состязания, как Олимпийские игры или Кубок мира ФИФА повторяются через определенный период времени, то есть имеют свою цикличность, т.е. внутреннюю связь и традиции.

С другой стороны, в современном мире телевизионное СМИ выступает составной частью спорта. Телевизионное СМИ не просто информирует о спортивном событии, а показывает его многогранно через комментарий, репортаж, интервью и т. д. Журналист приглашает гостей для анализа спортивного матча, его детализации. Технические средства могут показать спортивное состязание через замедленную съемку и воспроизведение отдельных эпизодов. Зритель получает лучший визуальный эффект, который трудно получить на стадионе. Так мы видим разнообразие спорта, узнаем изменение характера и динамику спортивного матча, понимаем спорт глубже.

В последние 10 лет во многих странах появились специальные спортивные телепередачи, такие, как популярные «Окно спорта» (CCTV), «Спортивная сцена» (Шанхай ТВ). Обязательным явлением становятся специальные спортивные телеканалы: «Матч ТВ», «Шаблон», «CCTV-5» и т. д. Таким образом, сегодня рост спроса на спортивную информацию объясняется профессионализацией спорта, а также журналистского корпуса, освещающего спортивные события. Можно сказать, что

экслюзивность и шарм спортивных новостей, профессиональность спортивных комментаторов является ключевым фактором для удовлетворения возрастающих информационных потребностей аудитории.

М. С. Третьяков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА СПОРТИВНОЙ СИСТЕМЫ СТРАНЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Главным мировым политическим трендом сегодня является травля России из-за участия в украинском конфликте и присоединения Крыма. Введение политических и экономических санкций в отношении России за последние два года стало привычным делом. Такая политика в отношении России находит непосредственное отражение в спорте. Сегодня все спортивные организации развернули активную кампанию по уличению российских спортсменов в применении допинга.

Незадолго до старта летних Олимпийских игр WADA (Всемирное антидопинговое агентство) опубликовало результаты расследования о применении допинга. После этого было принято решение о дисквалификации большого количества российских спортсменов прямо перед началом главного старта четырехлетия. В частности, Международная федерация легкой атлетики приняла решение об отстранении всего состава сборной России.

После летних Олимпийских игр внимание Всемирного антидопингового агентства переключилось на зимние виды спорта. Появились новости о выявлении целого ряда положительных допинг-проб у российских биатлонистов. Как только началось расследование в отношении спортсменов, Союз биатлонистов

России уведомил Международную федерацию биатлона об отказе от проведения Кубка мира-2017 в Тюмени. Это наносит серьезный удар по спортивной репутации России.

Существенную роль в антироссийской кампании играют зарубежные и международные СМИ. Так, для объявления результатов расследования WADA перед стартом Олимпиады была организована специальная пресс-конференция, потому что это мероприятие требовало максимальной огласки. По итогам этой пресс-конференции крупнейшие издания (BBC, The Guardian, CNN и другие) выпустили разгромные материалы, в которых назвали действия России «подлыми» и «позорными», а всех российских спортсменов «не достойными никакого уважения».

При этом нельзя не обратить внимания на тот факт, что российской прессе в плане освещения допинг-скандалов присуща более сдержанная риторика. Редко можно встретить негативные высказывания медийных личностей в отношении международных спортивных федераций или Всемирного антидопингового агентства. Зачастую содержание публикаций на эту тему сводится к тому, что «мы будем ждать окончательных итогов расследования и верить в лучшее».

Так, газета «Спорт-Экспресс» вела текстовую трансляцию пресс-конференции WADA, не используя ярких эпитетов в отношении организации. По итогам пресс-конференции вышел материал с заголовком «Черный день для российского спорта». По сути, этот заголовок и весь материал по своей риторике не сильно отличался от обличающих материалов иностранных СМИ. Своей реакцией на это событие газета «Спорт-Экспресс» не подбодрила наших спортсменов и болельщиков, а наоборот добавила мрачности происходящему.

Комментарии тренеров, спортсменов и представителей власти стали появляться в российских СМИ лишь на следующий день после пресс-конференции Макларена. И все они сводились к тому, что «нужно подробней разобраться в ситуации». В это же время Sky Sports опубликовал материал с заголовком «Мы не хотим иметь ничего общего с Россией», в котором со-

брал все самые негативные отзывы в отношении российских спортсменов.

Такое внимание прессы оказывает серьезное влияние на формирование общественного мнения по всему миру. Это приводит к бойкотированию международных соревнований, проходящих в России, со стороны ведущих мировых держав. Таким образом запускается целая цепочка заявлений в прессе о негативном отношении к России, что приводит к отмене соревнований на территории нашей страны. Ярким примером этому служит отмена Кубка мира по биатлону в Тюмени и целого ряда других соревнований.

Ю. Тун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Л. Волковский*

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ НА СПОРТ НА ПРИМЕРЕ ОЛИМПИАДЫ В РИО-ДЕ-ЖАНЕЙРО В 2016 ГОДУ

Обычно говорят, что спорт не зависит от политики, но мы не можем не обращать внимание на политическую роль Олимпийских игр.

Во время холодной войны лидеры США не присутствовали на олимпийских играх 1980 года, которые проходили в Москве, а лидеры СССР не прибыли на олимпийские игры в Лос-Анджелесе в 1984 году. Несмотря на неидеологические атрибуты спорта, он является общим языком для людей из разных стран и способствует установлению взаимопонимания между ними. Поэтому спортивные игры являются способом для политиков разных стран наладить контакты друг с другом. Олимпийские игры, самое крупное международное спортивное событие, которое оказывает существенное влияние на политические отношения между государствами.

Британские СМИ отметили, что Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро 2016 года обладали сильной политической окраской. Из-за допинга Россия лишилась многих потенциальных медалей. Если запрет 68 российским легкоатлетам участвовать в Олимпийских играх 2016 года вполне обоснован, то добиться полного запрета на участие российских спортсменов в Паралимпийских играх в Рио не кажется справедливым. С одной стороны, когда произошел данный инцидент, Россия поставила под сомнение результаты исследований, связанных, по ее мнению, со «скрытыми мотивами». Российская «королева высоты» Елена Исинбаева, которая завоевала две золотые олимпийские медали, считает, что запрет в отношении российских легкоатлетов связан с политическими мотивами.

Российские СМИ отметили, что газета Германии «Бильд» уже приняла решение не освящать участие российских спортсменов в Олимпиаде, даже в случае если запрет вынесен не будет. А также российские СМИ отметили, что газета «Бильд» также заявила, что Россия нечестными способами получила право на проведение чемпионата мира 2018 года.

СМИ Испании и Англии также объявили, что считают необходимым ввести серьезные санкции в отношении России.

21 июля в сети появилось видео «Как политические игры разбили мечты спортсменов». В нем говорится: «И в прошлом случались скандалы, связанные с олимпийскими играми, поэтому для нас это уже не в новинку, но некоторым людям такие политические игры принесли только беды».

Двойные стандарты? Не только Россия так считает. Западные СМИ считают, что Всемирное Антидопинговое агентство (WADA) является соучастником заговора с целью наказать Россию при помощи ограничения участия в спортивных мероприятиях. Немецкий журнал «Der Spiegel» считает, что отчет WADA о расследовании допингового скандала недостоверен.

Во время расследования допингового скандала Томас Бах высказал свое мнение о том, что нужно проводить реформу в

структуре WADA, чтобы повысить независимость специалистов, проводящих допинг-пробы спортсменов.

Россия же уверена, что произошедшее стало результатом политического заговора против нее.

Е. Е. Филина

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Войтик

КИБЕРСПОРТ — СПОРТ ВНЕ ПОЛИТИКИ: ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПОДХОД К ТЕМЕ

Активное развитие в последние годы коммуникативных технологий привело к значительным преобразованиям функциональных моделей в массмедиа. Обращение СМИ к тем или иным спортивным темам значительно расширяет информационное пространство, позволяет читателям, зрителям, пользователям узнавать подробности о популярных или малоизвестных видах спорта. Однако для сегодняшней аудитории важно знать не только текущие события, происходящие в спорте, но и влияние внешней политики на эту сферу деятельности.

В настоящее время многие виды спорта (особенно олимпийские) замешаны в скандалах, интригах, что становится неременным поводом для обсуждений в тех или иных каналах массмедиа. Однако существуют «тихие» виды, которые остаются вне политики (это ряд неолимпийских видов, а также национальные виды спорта). Их нейтралитет в современной политической игре во многом доказывается через публикации, сюжеты о них. Описывая происходящие в этих видах спорта события, журналист акцентирует внимание только на спортивную сторону, политическая линия здесь практически отсутствует, если не считать простого упоминания стран в представлении команд и участников, или показ того или иного действия: «подуставшие игроки американской команды просто великолепно провели первую игру и второго противостояния».

Одним из таких «тихий» видов спорта в журналистике и политике является киберспорт. Главная среда для киберспорта это интернет. Эта среда естественна, поскольку ориентирована на молодежь, которая в своей совокупности готова воевать только «виртуально», но не реально.

В мире киберспорт получил признание в 1997 году. В нашей стране к киберспорту, фактически с его зарождения, проявляется особый интерес: основанный на интеллектуальных способностях геймеров, проявляющихся при прохождении той или иной компьютерной игры, он во многом объединяет игроков, позволяя формировать команды из участников из разных стран.

В 2001 году киберспорт был признан официальным видом спорта в России. Однако в 2006 году это решение отменили, ссылаясь на то, что киберспорт не соответствовал критериям, необходимым для включения в реестр официальных видов спорта. В 2016 году он снова был признан официальным спортом.

Тема киберспорта активно представлена в российских СМИ. В настоящее время существует ряд специализированных каналов: в частности, издание «Игромания», которое также выходит на интернет видеостинге Youtube, программы «Игрооргии», «Игрокопы» и «Последний геймер» на телеканале «2x2». Также этот канал проводил прямые трансляции соревнований по многопользовательским видеоиграм, таким как League of Legends и World of tanks. В 2013 году был создан отдельный телеканал «Game show», который целиком посвящен киберспорту и компьютерным играм. Стоит отметить канал «Матч-ТВ», где можно увидеть трансляции соревнований по видеоиграм и ток-шоу о киберспорте. Эти медиапроекты имеют высокие рейтинги и большое количество просмотров.

Чтобы доказать или опровергнуть взятый нами тезис, что «киберспорт останется вне политики», нами были проанализированы тексты, представленные на портале «Чемпионат» в рубрике «Киберспорт». Из 240 публикаций, вышедших за три месяца (с 1 ноября 2016 года по 25 января 2017 года), основными темами стали: 1) обзор турниров; 2) портреты игроков; 3) портреты команд; 4) текущие события в подготовке к турниру 5) обзор но-

винок в играх. Фактически ни в одной из них не было упомянуто ни об острых конфликтах между игроками, ни о сопоставлении стран Россия — Украина, Россия — США и т. д. Наоборот, в ряде случаев речь шла об объединении команд, когда в них играли и русские и украинские игроки.

Единственный материал, который задевает конфликтную ситуацию — это «Герои и хулиганы. Два поколения перуанской дота-сцены» (от 25.01.2017), однако, и он лишь касается рассказа о договорных матчах в Перу, и подан в достаточно нейтральной форме.

Можно сделать вывод, что на данный момент киберспорт не подвергается влиянию политических игр, а, как и положено любому виду спорту, пребывает вне политики.

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И СЕТЕВАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В. В. Декалов

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

АСИММЕТРИЯ ВНИМАНИЯ КАК БАЗОВОЕ ОТНОШЕНИЕ ЭКСПЛУАТАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАТИВНОГО КАПИТАЛИЗМА

В исследовании рассмотрены процессы глобализации, гомогенизации и коммодификации повседневных коммуникативных практик, анализируемые в работах критических медиа-теоретиков, в том числе Т. Террановы, К. Фукса, Дж. Дин. Теорию «коммуникативного капитализма» последней мы берем за основу при разработке таких понятий, как «коммуникативный капитал» и «коммуникативный труд». Для уточнения и реконцептуализации этих понятий мы применяем методологию П. Бурдьё (вместе с ней — результаты применения этой методологии П. Кэндоном при формулировании им концепта «коммуникативного капитала» на уровне персональном, групповом и национальном). Мы рассматриваем внимание как ключевой ресурс экономики информационного изобилия.

Гипотеза состоит в том, что все пользователи Интернета так или иначе конкурируют и кооперируют на так называемом «рын-

ке внимания». Затраченный труд измеряется временем, потраченным на нахождение в глобальной сети. Также — выражением внимания или явной реакции на циркулирующие «в зоне видимости» тексты и образы. Наконец — творческими способностями и экономическими, культурными или социальными ресурсами, задействованными для создания этих текстов и образов, которые должны привлечь внимание других участников сети, стимулировать их реакцию. Концентрация этого внимания и является коммуникативным капиталом на конкретном участке сети.

В докладе будут раскрыты базовые понятия концепции коммуникативного капитализма: «участок сети», «коммуникативный капитал», его формы (институционализированное, инкорпорированное и объективированное состояние), механизмы конвертации и инвестирования, эффект обесценивания.

Асимметрия в распределении внимания на участке сети — ситуация когда пользователи делятся на «дискурсивную элиту», которая концентрирует на себе большую часть внимания, и большинство остальных участников. Причина подобной асимметрии в том что «дискурсивная элита» обладает большими возможностями для привлечения других форм капитала. Сложившиеся в реальности экономическое и культурное и социальное неравенство (даже несмотря на возможность «подрыва иерархии» независимыми спикерами) сохраняются.

Отношения так называемой «эксплуатации» возникают, когда пользователи сети также хотят быть «услышанными» и совершают неоплачиваемые или частично оплачиваемые действия, тем самым повышая коммуникативный капитал другого пользователя, участка сети или целой площадки. Главное здесь то, что большинство пользователей не понимает соотношение реальных стоимостей того внимания, которое они пытаются привлечь, и того внимания, которое они тратят в режиме on-line. Этим пользуются обладатели более крупных коммуникативных капиталов: «дискурсивная элита», владельцы площадок и социальных платформ.

По мере выступления обозначенные теоретические тезисы будут подкреплены эмпирическими наблюдениями (на базе прове-

денного автором исследования российских интернет-сообществ на платформах Facebook и ВКонтакте). В частности будут рассмотрены тактики укрепления и защиты коммуникативного капитала как «простыми пользователями», так и «цифровыми профессионалами».

В конце презентации мы обозначим ряд теоретических проблем, требующих дискуссии и дальнейшей разработки.

Ю. И. Ильенко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

ЭКСПАНСИЯ США

НА ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

В XXI веке концепция глобального общества становится все более обсуждаемой в мировом научном сообществе. Усиливающееся влияние информационной революции на экономические, социальные, политические, международные и другие процессы тесно связано научными исследованиями в области информационного общества — формирующегося на глобальном уровне социума, объединяющего как отдельных индивидов, так и акторов при помощи информационных технологий.

Информационное пространство в современном обществе оказывает все большее влияние на политической арене. Это связано с тем, что пространство непрерывно расширяется, вовлекая в себя новые субъекты, институты, сети.

Несомненно, СМК играют одну из ключевых ролей в формировании мирового информационного общества. Помимо глобализации и интернетизации, одной из ведущих тенденций развития СМИ на современном этапе является концентрация собственности в медийной сфере. Все эти факторы являются основообразующими для формирования современного глобального информационного рынка.

Вопрос о глобализации ставится в науке с начала XX века. В результате развития экономики и технологий (и других факторов) были сформированы транснациональные корпорации, финансовая коммерция в мировом масштабе, глобальная идеология.

Гигантские медиаконцерны появились на рубеже XIX–XX вв. в наиболее развитых индустриальных странах мира. В первой половине XX века они заняли лидирующие позиции в сфере издательской деятельности и радиовещания своих государств. После Второй Мировой войны в Европе можно было отметить тенденции слияния медийных корпораций с крупными компаниями, действующими за пределами информационной индустрии. Таким образом, произошло соединение собственности отличных сфер и образование в итоге гигантских медиаконцернов, которые оказались связанными с разными областями экономики.

С развитием глобального информационного рынка крупнейшие медиаконцерны стремятся распространить свое влияние за национальные пределы.

Анализ истории развития современного информационного общества позволяет понять, как тесно связаны различные сферы социума, а также как лидерство на информационном рынке способствует установлению позиций государства в других областях.

СМК США характеризуются высокой степенью монополизации. К концу двадцатого века в стране практически полностью господствовали 11 источников распространения новостей: три телевизионные сети (“ABC“, “CBS“, “NBC“), три популярных журнала (“Time“, “Newsweek“, “U.S. News and World Report“), три газеты (“The New York Times“, “Washington Post“, “The Wall Street Journal“), два информационных агентства (“Associated Press“ и “United Press International“).

В XXI веке крупнейшие медиакорпорации США получают значительную часть прибыли от операций за рубежом. Таким образом, их потребность в продажах и экспансии на внешних рынках возрастает.

Также стоит отметить, что большая часть крупнейших мировых медиаконгломератов зарегистрирована в США (“CBS Corpo-

ration“, “Comcast Corporation“, “Hearst Corporation“, “News Corp“, “Time Warner“, “Viacom“, “The Walt Disney Company“).

Данная тема является весьма интересной для изучения, так как опыт государственной информационной политики США может стать крайне важным и актуальным для решения многих вопросов российской внешней и внутренней политики.

Целью исследования указанной темы стало определение роли США на глобальном информационном рынке.

Методы: контент-анализ качественной прессы США.

Эмпирический материал: Анализ пуб-

ликаций качественной прессы США (“Washington Post“).

Гипотеза: Лидерство США на мировом информационном рынке способствует оказанию влияния на другие государства также в политической, экономической и культурной сферах.

И. С. Кузнецов

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Я. В. Солдаткина

МЕДИАМЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ПРЕЗИДЕНТСКАЯ КАМПАНИЯ США

В связи с активным использованием медиамемов как инструментов политического дискурса все более актуальным становится вопрос о преимуществах и рисках использования как нового формата передачи информации, так и инструмента пропаганды и даже самостоятельного политического игрока.

До недавнего времени медиамем практически не рассматривался как активный инструмент влияния на аудиторию. Поворотным процессом стала президентская кампания США 2016 г. Хиллари Клинтон и Дональд Трамп, а также их оппоненты не только активно использовали существующие медиамемы как инструменты агитации и контрагитации, но и являлись генераторами новых культурных и информационных единиц.

Восприятие медиамема согласно модели сознательной обработки информации (ELM) происходит преимущественно по периферийному пути. Использование периферийного пути обработки сообщения позволяет делать ставку на массовость аудитории, поскольку восприятие и обработка информации в данном случае требует от реципиента незначительных когнитивных усилий в короткий промежуток времени. Однако влияние ориентиров, полученных потребителем при использовании периферического пути, ослабевает в относительно короткие промежутки времени, как следствие, установки месседжа мемов краткосрочны и неустойчивы. Медиамем способен оказать влияние на массовую аудиторию в короткий срок, однако оно будет относительно неустойчиво и не долгосрочно.

Эффективность мемов как инструментов политической пропаганды и агитации обусловлена простотой восприятия, яркой формой, доступным содержанием и периферийным путем восприятия информации, по которому происходит обработка месседжа медиамема.

Использование медиамема в качестве инструмента политического дискурса имеет ряд особенностей. Так рост количества политических мемов в избирательном дискурсе в ходе предвыборной кампании 2016 г. в США является частью более масштабного процесса — изменения вектора развития медиа в сторону политеймента. Это приводит к тому, что электорат все чаще основывает свою политическую позицию на виртуальных рейтингах и популярности тех или иных мемов, а не на понимании программ кандидатов.

Аудитория теряет способность анализа получаемой информации о ходе предвыборной гонки и становится подвержена воздействию через медиамемы.

Кроме того, медиамем как формат имеет ряд отрицательных черт, таких как:

- создание ложного ощущения политического действия;
- возможность неверного толкования общественно важных проблем;

— оскорбление взглядов части аудитории.

В 2016 году некоторые политические медиаемы были внесены в США в список символов ненависти наряду со свастикой и крестом «Ку-Клукс-Клана».

К положительным чертам использования медиаема как инструмента политического дискурса относится стимулирование реципиентов к участию в политической жизни страны. Медиаемы могут стать влиятельным инструментом пропаганды в эру, когда «лайкабельность» становится решающим фактором выборного процесса. Кроме того, к положительным чертам формата политического медиаема относятся:

- рекреативная составляющая;
- доступность и декодируемость;
- краткость и емкость;
- универсальность формы;
- стимуляция пользователей к изучению политических вопросов
- общий позитивный подход к проблеме.

Медиаемы также являются неотъемлемой частью общедоступного культурного поля, часто апеллируя к массовой культуре онлайн- и офлайн-пространства.

Мемы сыграли одну из главных ролей в предвыборной гонке США, во многом предопределив исход голосования. Медиаем становится активным инструментом в политическом дискурсе, что является следствием более глобального процесса — смещения вектора развития масс-медиа и информационных технологий в сторону политеймента. Развитие и трансформация новых форм коммуникации, передачи информации и воздействия на аудиторию говорят о том, что скоро медиа придется приспосабливаться к новым условиям и способам взаимодействия с аудиторией и друг с другом.

Е. И. Кульбак

Российский государственный социальный университет
Научный руководитель к. филос. н., доц., В. А. Матанис

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЦИФРОВОГО НЕРАВЕНСТВА НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО И ЦЕНТРАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В XXI веке человечество основательно вступило в эру постиндустриального информационного общества. Одной из главных ценностей, определяющих благосостояние как отдельных людей, так и государств в целом, становится доступ к информации, ценнейшему ресурсу общества. С наступлением информационного века одной из актуальных проблем современного человечества стала проблема «цифрового неравенства».

Информационное неравенство представляет собой ситуацию, когда у какой-либо группы людей отсутствует возможность доступа к современным информационным технологиям. При этом цифровое неравенство может существовать как в масштабах всей планеты, так и в масштабах страны или даже города.

В нашей стране проблема неравенства особенно остро ощущается между центром и периферией. Согласно исследованиям РАН, признаки цифрового неравенства можно классифицировать следующим образом: возрастной, территориальный, имущественный, образовательный, культурный. Основным из них в России является территориальный фактор: для обитателей отдаленных территорий место проживания во многом предопределяет уровень информатизации. Это характерно и для Тверской области, которая располагается достаточно близко к столице. Одна из основных проблем передачи информации там — это доступ к интернету, проблемы с которым возникают у трети жителей. Однако данная сложность не единственная: не во всех субъектах есть региональное телевидение, в связи с чем жители могут смотреть только новости федеральных каналов.

Одна из главных проблем цифрового неравенства регионального телевидения — это нехватка государственного или частного финансирования. Это влечет за собой низкое техническое оснащение канала. В отсутствие доступа к интернету аудитория обращается к традиционным СМИ. И если центральные новости доступны почти всем, то местные события остаются в тени. Так, например, в телекомпании «Конаковская волна» в общей сложности имеется лишь два комплекта ТЖК, один из которых используется для студийной съемки. Эфир данной компании выходит ежедневно, но из-за нехватки сотрудников, и необходимого оборудования происходят сбои в работе.

Качество новостной ленты региональных СМИ значительно ниже федеральных. Отсюда следует, что аудитория Конаковского района не читает, не смотрит и не знает своих новостей. И при этом нужно отметить, что в областях, где проводятся тематические семинары, мероприятия и форумы (в том числе и в Тверской области), профессиональный уровень журналистов высок.

Для эффективной борьбы с информационным неравенством необходима активная позиция государства. В настоящее время общество разделено на узкий слой информационной элиты и «аутсайдеров», что при дальнейшем процессе информатизации, несомненно, может резко вызвать рост социальной напряженности. Преодоление информационного неравенства может стать важным фактором технологического прогресса, способствующего сглаживанию общей поляризации российского общества, а также позволит занять нашей стране более достойное место в международном рейтинге.

Н. В. Литвинова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель д. филол. н., проф. А. А. *Тертычный*

ОСОБЕННОСТИ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РЕСУРСОВ РУНЕТА

В настоящее время значительная часть деятельности журналистов сосредоточена в интернет пространстве. В условиях всемирной дигитализации происходит упрощение доступа к информации. Это важная ступень и для расследовательской журналистики — непростая доля инвестигейторов, хоть немного, но упрощается, так как большое количество информации появляется в общественном доступе в интернете. Создаются архивы расследований и документов, появляются форумы, где журналисты делятся опытом, возникают онлайн-консультации по юридическим вопросам.

Кроме того, важным аспектом становится то, что в настоящее время происходит переосмысление подходов к изучению функций и роли СМИ в обществе, их реализации через журналистский материал. Это предполагает изменение устоявшихся понятий и требует нового подхода к изучению типов журналистики, в том числе и расследовательской.

В настоящее время расследовательская журналистика выступает как самостоятельный вид журналистского труда, имея собственный набор целей, методов, средств деятельности. Специфика Интернета позволяет организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации.

Интернет-издания могут иметь официальный статус СМИ, могут не иметь его. Работающий на интернет-издание журналист, как правило, не сталкивается со многими атрибутами традиционной журналистики — специализированной аппаратурой для телесъемки и звукозаписи, полиграфией.

Важным является правовой аспект деятельности журналиста в Интернете. Фактически, журналист несет ответственность за опубликованную информацию, но на практике это не всегда так. В интернете журналисту, прежде всего, следует опасаться ложной информации, клеветы и компромата. В связи с этим интернет-ресурсы лучше всего использовать в самом начале подготовки к расследованию, в последствии, все факты, взятые из сети, необходимо тщательно проверять.

Постепенно стала складываться определенная структура сетевых ресурсов, на которых публиковались или публикуются журналистские расследования. Число инвестигейтерских сайтов в Интернете постоянно меняется, они появляются, исчезают, вновь появляются. Однако, как показали наши наблюдения, на данном этапе эта «текучка» уже не меняет характера самой совокупности этих сайтов (как бы она ни выглядела в данный момент в количественном и качественном отношении), ее принципиальной структуры. Это обусловлено тем, что на данный момент, в сети уже проявились определенные типы сайтов, которые образуют типологические группы, обладающие устойчивыми характеристиками. И по мере исчезновения или появления тех или иных сетевых изданий, относящихся к таким группам, особенности этих групп уже не меняется.

В заключение стоит сказать, что жанр журналистского расследования будет развиваться в соответствии с развитием Интернета и коммуникаций в целом. Особенно данный вывод актуален для России, где для журналистов-расследователей еще не созданы комфортные условия для деятельности.

Повсеместная дигитализация служит упрощению данного рода деятельности. С развитием интернета сократится период подготовки расследований, а значит, появится больше возможностей для проверки всей собранной информации. Будет повышаться и качество журналистских материалов.

Н. В. Пономаренко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ФАСЕВООК-ПОЛЯРИЗАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ PRIMARIES ДЕМОКРАТОВ В США

Как свидетельствуют многочисленные социологические исследования (в частности ежегодные исследования Pew Research Center) — Facebook feed оказывается главным источником новостей, самым популярным способом получения информации у большинства жителей США.

Политическая поляризация — лидирующий тренд в пространстве политических медиа США в XXI веке, но этот феномен может наблюдаться не только между Демократами и Республиканцами, но и внутри этих движений.

Данное исследование ставит задачу рассмотреть медиаландшафт Facebook, насколько популярны и влиятельны те или иные медиа на Facebook. Были взяты именно активистские группы сторонников Клинтон и Сандерса. Численность их участников — 8 тысяч и 29 тысяч соответственно. Было случайно выбраны 100 пользователей каждого из этих сообществ.

В результате было выявлено использование 54 актуальных для данного исследования медиа.

Уникальную позицию по популярности занимает Huffington Post, опережающий остальные медиа в обеих группах. Далее следует отметить BBC, NPR, CNN и PBS как ведущие СМИ в обеих группах. The Independent, RT, Al Jazeera, Daily Mail — эти издания популярны у сторонников Сандерса больше, чем у Клинтон. Сторонники Клинтон же в свои очередь уделяют куда большее внимание традиционным текстовым изданиям: The New York Times, Washington Post, LA Times. Эти медиа практически не используются сторонниками Сандерса, хотя у Клинтон они являются во многом определяющими. Кризис традиционных текстовых медиа на Facebook становится очевидным, хотя такие медиа как Washington Post и NY Times занимают особое

положение, сохраняя лидерство среди политически активных граждан.

Сторонники Сандерса больше подписаны на VICE News, Alter-Net и The Young Turks — транснациональные, критикующие правительство медиа.

Телевизионное вещание больше используется сторонниками Клинтон, что видно из результатов исследования. NBC — 12 у Клинтон против 8 у Сандерса. ABC — 5 у Клинтон, 4 у Сандерса. CBS — 4 у Клинтон, 0 у Сандерса. CNN имеет 16 сторонников Клинтон против 12 сторонников Сандерса. И наконец, MSNBC используют 18 сторонников Клинтон и 6 сторонников Сандерса.

BBC имеет 12 подписчиков у Сандерса, 13 у Клинтон. По-другому обстоит дело в телесетях Al Jazeera и RT. Это медиа являются популярными среди сторонников Сандерса. Например, Al Jazeera пользуются 7 сторонников Сандерса и 2 сторонников Клинтон. Абсолютно такое же соотношение в случае RT.

Среди текстовых изданий активистами используется The Guardian, The Independent, Reuters, Daily Mail, The Telegraph. The Guardian используется в равной степени (6 у Сандерса и 6 у Клинтон). Также Reuters (4 у Сандерса 4 у Клинтон). Однако в других медиа наблюдается дисбаланс. Сторонники Сандерса подписаны на Independent (7 человек), со стороны Клинтон только 1. На Daily Mail подписаны 4 сторонника Сандерса и только 1 у Клинтон. В целом, подобное соотношение позволяет заключить что группа Сандерса более вовлечена в транснациональную коммуникацию, чем группа Клинтон. В результате исследования подтвердилось, что сторонники Берни Сандерса склонны использовать новые медиа более, чем традиционные.

Подтвердилось также предположение о том, что сторонники Сандерса склонны больше использовать транснациональные медиа, нежели интернациональные. Подтвердилось и предположение о том, что традиционные текстовые медиа используется сторонниками Сандерса значительно меньше.

Неожиданным было наблюдение, что сторонники Клинтон пользуются большим спектром медиа, то есть подписаны на боль-

шее количество медиа на Facebook, хотя в целом менее склонны употреблять новые медиа.

Такие феномены как кампания Дональда Трампа и Берни Сандерса совершают революцию в политических медиа США, разрушая большинство норм и практик, сформированных за столетия.

К. В. Рыбка

Белорусский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *Н. А. Федотова*

БЛОГОСФЕРА И ТВИТТЕР-ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Блогосфера, будучи новой и динамичной дискуссионной площадкой, реагирует существенно быстрее на различного рода информацию. Это обусловлено увеличением числа интернет-пользователей, свободой слова и мнения в сети Интернет, простотой в создании и ведении блога. Стремительное развитие блогосферы привело к появлению народной журналистики, когда информация подается сверхбыстро и с различных, субъективных, ракурсов.

Большинство исследователей разгруппировывают веб-блоги по следующим признакам: авторство, цель создания, тип контента.

По авторству различают: авторский, коллективный, корпоративный.

По цели создания блоги бывают: персональный, тематический, общетематический, имиджевый, бизнес-блог.

По типу контента: текстовый, видеоблог, музыкальный, подкаст, фотоблог, артблог, микроблог, тлоги.

Сегодня Твиттер входит в топ-15 самых популярных сайтов в Беларуси и занимает 4-ое место в рейтинге социальных сетей, уступив «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники» (страновой рейтинг Alexa).

GemiusAudience опубликовала данные о белорусской интернет-аудитории Twitter.com: это 49,32% женщин и 50,68% мужчин, из них 90,57% имеют ежедневный выход в интернет. Чуть больше трети аудитории моложе 25 лет (34,29%), пользователей в возрастной категории 25-35 лет — 33,50%, а людей старше 35-ти — 32,32%. Практически половина пользователей Твиттера живут в столице (46,21%), высшее образование имеет 41,1%, неоконченное высшее — 15,66%, при этом на долю студентов приходится 18,4% от всей аудитории.

Самые популярные хэштеги в белорусском Твиттер-пространстве — #twiby, #Belarus, #Minsk (по данным twitter.by).

Нет конкретной даты, когда белорусские СМИ стали вести аккаунты в социальных сетях. В книге «Современная веб-журналистика Беларуси» А. А. Градюшко останавливается на 2009–2011 годах. Также он приводит условную классификацию белорусских СМИ по ведению аккаунтов в Твиттере:

- 1) «репост заголовков из RSS-ленты сайта»;
- 2) «активный твиттер-профиль»;
- 3) «твиттер-аккаунт с человеческим лицом»;

Обращая внимание на конкретные аккаунты СМИ, стоит выделить @tutby и @OnlinerBY, которые сегодня входят в топ самых популярных, цитируемых и оперативных источников информации на просторах белорусского сегмента Twitter. Редакции, которые мудро выделяют средства на развитие твиттер-профилей, в сети Интернет, имеют гораздо больше преимуществ, нежели другие. Грамотное ведение аккаунтов дает свои плоды: узнаваемость бренда (привлекательный имидж аккаунтов), расширение целевой аудитории (привлечение молодежи), способ монетизации.

Таким образом, характеризуя белорусский сегмент Твиттер, можно сказать, что, во-первых, Твиттер — это быстроразвивающийся сервис, который по прогнозам специалистов ежегодно будет увеличивать свою аудиторию на территории Беларуси в несколько раз. Во-вторых, отечественные средства массовой информации уже стали активно использовать Твиттер как инструмент для поиска и распространения информации, а зна-

чит, в дальнейшем эта практика станет все более распространенной.

Если сегодня Твиттер популярен преимущественно среди молодого населения страны, то, принимая в расчет темпы развития сервиса, увеличение его популярности, в будущем аудитория Твиттера не будет иметь определенных возрастных границ. Мобильные технологии, которые ежегодно становятся все более доступными, позволят использовать микроблог практически каждому. А увеличение влияния СМИ в Твиттере, благодаря верификации аккаунтов, привлечет старшую возрастную категорию.

Н. А. Смблян

Московский педагогический государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Я. В. Солдаткина*

«СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ»: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В НОВЫХ МЕДИА

В современном мире в контексте медиа огромное значение имеют такие понятия, как массовое сознание и общественное мнение. Они регулируют поведение людей и формируют их мировоззрение. Одной из концепций, связанных с этими понятиями и раскрывающих их, является «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойманн. Целью данной работы является изучение этой концепции в контексте современных медиа.

Основные составляющие «спирали молчания»:

- многие люди боятся социальной изоляции в окружающей их социальной среде;
- чтобы не стать социально изолированными, многие начинают изучать поведение окружающих, стремясь понять их позицию;
- некоторые сами становятся источниками угроз изоляции при высказывании своего неодобрения;

— чаще всего своим мнением делятся те, кто уверен, что высказывание будет одобрено окружающими;

— для начала действия спирали обязательно нужны две противоборствующие стороны.

Одной из главных составляющих «спирали молчания» является деятельность СМИ. Медиа выступают и как источник, с помощью которого можно составить представление об общественном мнении, и как некий инструмент по созданию общественного мнения.

Однако век технологий трансформирует концепцию «спирали молчания». С появлением интернета данная теория меняет свой облик и свое влияние. В интернете пользователи чаще и с меньшим страхом высказывают свое мнение, поскольку частичная анонимность позволяет им оставаться инкогнито и защититься от социальной изоляции.

Отметим, что интернет стал идеальной площадкой для высказывания мнения не только за счет частичной анонимности, но и за счет развития, трансформации и интеграции таких форм передачи информации, как визуальная, аудиальная и аудио-визуальная.

Несмотря на мнение многих теоретиков медиа о том, что с появлением новых медиа концепция «спирали молчания» перестает быть эффективной, практика показывает, что это не совсем так. Одним из самых актуальных примеров действия «спирали молчания» являются выборы президента США в 2016 г. Кампания по продвижению Хиллари Клинтон стала одной из самых крупных за последние годы. При этом мы могли наблюдать за тем, как работала «спираль».

1. Часть общества, которая считала Клинтон лучшим кандидатом, использовала СМИ и медийные лица для оказания воздействия на остальную долю населения.

2. Избиратели, которые не поддерживали Клинтон, видели, что разворачивается огромная кампания в ее пользу, под подобным давлением считали, что находятся в меньшинстве.

3. Это «меньшинство» испугалось социальной изоляции, вследствие чего либо не высказывало свое мнение, либо высказывало в пользу мнения большинства.

4. Непосредственно в день выборов люди, которые боялись изоляции и не поддерживали Трампа на публике, делали выбор в его пользу, поскольку голосование тайное, и никто из их окружения не смог бы осудить этот выбор.

Итоги выборов показали, что за Трампа проголосовало большинство населения США, хотя перед выборами были все предпосылки полагать, что победит Клинтон.

С появлением новых виртуальных платформ для коммуникации концепция «спирали молчания» преобразилась. Однако она не становится менее эффективной, она действует иначе, в другом формате. Если в онлайн-пространстве людям проще высказывать свое мнение, нельзя утверждать, что в реальной жизни они перестали бояться социальной изоляции. При этом новые формы передачи информации стали оказывать огромное влияние на массовое сознание, даже в том случае, если информация замаскирована под развлекательную.

Ю. М. Стасишина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Курьшова

ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАГРУППЫ PRISA: ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Глобализация является, с одной стороны, основой формирования информационного общества, с другой — его результатом. Мир превращается в глобальную коммуникационную систему, «глобальную деревню» (М. Маклюэн).

Анализируя глобализационные перспективы медиакомпаний, в первую очередь следует рассматривать географический аспект. Чем шире представлена география аудитории, тем увереннее можно говорить о вхождении медиа в глобальное информационное пространство. Медиагруппа PRISA по-

позиционирует себя как лидер в создании и распространении культурного, образовательного контента на испаноязычном и португальском информационном и развлекательном рынках. Активно расширять географию вещания медиагруппа начала с 1993 года. СМИ, входящие в нее, на данный момент, охватывают 22 страны.

Однако географический анализ не может полностью раскрыть тенденции глобализации конкретных СМИ или медиагруппы. На микроуровне необходимо изучать и содержательный аспект.

Структура сайтов общественно-политических газет дает нам представление о том, какое место занимает международная тема среди всего потока новостей. Рассмотрим сайт общественно-политической газеты “El País”, которая входит в PRISA. Вначале обратим внимание на наличие разделов, посвященных международным новостям. В “El País” — это раздел “internacional”, в котором представлена рубрикация по регионам: Европа, Латинская Америка, Ближний Восток, Азия, Африка. Отдельно собраны рубрики по США и Мексике. Также в самой шапке сайта “El País” обозначены Испания, США, Бразилия и Каталония — это обновляющиеся страницы с новостными материалами об этих странах и регионах. Причем материалы на страницах о Бразилии и Каталонии публикуются на португальском и каталонском языках соответственно.

В географической характеристике международной повестки дня можно выделить определенные закономерности. Они были изучены посредством контент-анализа по ключевым словам. В качестве таковых были выбраны страны, которые доминируют в международной информационной повестке дня на протяжении последних трех лет (США, Германия, Китай, Россия, Сирия, Украина), а также регионы, которые, как правило, не являются лидерами по попаданию в мировые новости. Интерес к ним эпизодичен (Африка и страны Латинской Америки).

Лидером по упоминанию в новостях являются США. В целом — это материалы политического и экономического толка. Основным контекст, в котором рассматриваются США — выборы.

Германия же является одной из стран с самой развитой экономикой в ЕС, этим и можно объяснить повышенный интерес к ней.

Такие страны, как Китай и Россия представлены, однако не в таком объеме, как США и Германия. Интерес к Сирии обусловлен военным конфликтом в стране. В то же время интерес к Украине невелик: с завершением военных действий в стране, это государство уже не имеет информационной ценности для медиапространства испаноговорящих стран. Африканский континент также не так часто представлен в изучаемых СМИ и рассматривается чаще в контексте помощи странам третьего мира. Отдельное место занимают материалы, посвященные Латинской Америке. Отметим, что лидером по упоминанию среди этих стран является Мексика. Присутствие или отсутствие тех или иных государств в рубриках на международную тему помогает определить информационных лидеров, а также стратегии изданий в глобальном информационном пространстве.

Главная задача для медиагруппы PRISA — это внедрение в латиноамериканское информационное пространство. Эта тенденция явно прослеживается как при географическом, так и содержательном анализе.

При помощи новых медиа, социальных сетей, мобильных приложений группа пытается расширить свою аудиторию за счет испаноязычного населения всего мира, поднимая темы, актуальные для всего мира.

К. Ю. Трифонова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

СПЕЦИФИКА DIGITAL-КОММУНИКАЦИЙ В СЕГМЕНТЕ B2B НА ПРИМЕРЕ “WALTER AG“

На данный момент классические инструменты и каналы коммуникации теряют свою эффективность, потребитель становит-

ся более информирован и избирателен, а сами цифровые коммуникации выходят на качественно новый уровень. В связи с этим система digital-коммуникаций становится неотъемлемым стратегическим ресурсом бизнес-индустрии. Возникает потребность осмысления digital-коммуникаций как нового маркетингового комплекса.

Digital-коммуникации стали активно развиваться с переходом Интернета в эпоху Web 2.0, которая дала пользователю возможность самостоятельно генерировать контент. Однако, несмотря на стремительное применение цифровых коммуникаций в B2C, в сегменте B2B этот процесс был не столь активным из-за технологических и экономических препятствий.

Стоит заметить, что цифровые коммуникации недостаточно осмыслены в научных исследованиях, большинство литературы носит прикладной, инструментальный характер. Следовательно, необходимо эмпирическое и теоретическое осмысление digital-коммуникаций в сегменте B2B.

Данное исследование сочетает в себе изучение уже сложившихся и развивающихся подходов к digital-коммуникациям и имеет узкий фокус на маркетинговых особенностях B2B-сегмента. Все большее перемещение в Интернет коммуникаций между современным потребителем и базисным субъектом задает новые правила и тон этих отношений. Если раньше в коммуникационных кампаниях основными каналами выступали печатные СМИ, радио и телевидение, то сегодня наибольшей эффективности добиваются те кампании, которые используют все возможности digital-коммуникаций.

Для более четкого выявления специфики digital-коммуникаций в сегменте B2B, в данной работе был учтен как международный, так и российский опыт компании данного сегмента — известного по всему миру немецкого производителя инструментов для металлообработки “Walter AG”.

В сегменте B2B коммуникации направлены на исчерпывающее понимание того, кто же клиент компании, а также на поиск тех каналов digital-коммуникаций, где компания смогла бы достичь наилучших показателей.

Главное отличие покупки в сегменте B2B состоит в том, что покупатель всегда более осведомлен о состоянии рынка покупаемой продукции и большое количество аналитических операций сокращает влияние эмоционального фактора на принятие решения о покупке. В таком случае, процесс коммуникации в digital больше обращен к рациональным фактам о товаре и позиционировании бренда.

К особенностям B2B-коммуникаций можно отнести следующие положения:

- особенности принятия решений,
- большое влияние на формирование образа лидеров мнений и экспертов рынка,
- более сдержанный формат коммуникаций с потребителями по сравнению с B2C-сегментом (где чаще используются яркие, эмоциональные, «кричащие» форматы коммуникаций).

То есть, образ компании в таком сегменте строится не на эмоциональной составляющей, так как для потенциального клиента зачастую важны более «практичные» составляющие успешного образа: качество, техническая поддержка, профессионализм, надежность, сроки поставки; постпродажное обслуживание.

Помимо различий в тоне коммуникации, отличительной чертой B2B-коммуникаций является выбор строго таргетированных каналов для донесения информации из-за ограниченного круга целевых аудиторий и узкого сегмента работы.

Среди них условно можно выделить 2 группы.

1. Собственные (специализированные) средства: веб-сайт компании, персональные порталы, специализированные приложения и программное обеспечение.

2. Самостоятельные средства, представленные социальными и другими независимыми медиа, включая соответствующие платформы, инструменты, каналы и сервисы, используемые другими бизнес-субъектами по своей инициативе для взаимодействия.

Таким образом, главная цель коммуникационной стратегии — это управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом в digital-пространстве.

Я. Э. Угленко

Донской государственный технический университет

Научный руководитель д. ист. н., проф. *О. В. Дружба*

СОВРЕМЕННЫЙ КОНТРАКТАРИАНИЗМ И СЕТЕВОЕ НЕРАВЕНСТВО

Темой многочисленных научных и событийных дискуссий последних лет является паритет равенства и справедливости в условиях виртуализации взаимоотношений власти и народа. В общественной среде происходит перманентный поиск конкретной границы, где заканчиваются полномочия государства и начинаются незыблемые права граждан. Довольно часто современные публицисты, политологи, социологи прибегают к идее общественного договора — известной концепции с глубокими историческими корнями. Классическая теория зародилась в условиях существовавшего социального-политического неравенства характерной особенностью которого являлось нарушение горизонтальных связей. Появление современной договорной парадигмы (контрактарианизм) и возникновение новой формы взаимодействия — коммуникаций в сетевом пространстве, обусловило изменение проблематики концепции. В связи с активным развитием данного процесса существует необходимость исследовать его специфику и возможные последствия.

Происходящая повсеместная информатизация и оцифровывание общественной мысли, формирует множество позитивных аспектов: позволяет производить обоюдный контроль со стороны гражданского сообщества и власти, принимать более координированные политические решения составлении законодательных инициатив. Сетевые коммуникации упростили данные процессы и стали частью общественного договора. Однако, существует иной предмет внимания контрактарианизма — зарождающееся сетевое неравенство, как фактический прецедент нарушения структуры договора.

Виртуализация взаимоотношений между гражданами и государством, более известная как электронная демократия —

процесс, влияние которого затрагивает наиболее волнующие сферы жизни общества. Открытый доступ к информации через электронные коммуникации представляется главной из появившихся свобод современности. Однако, принятие и осознание новейших прав как широкой общественностью, так и властью, сопряжено со злоупотреблениями. С одной стороны, безотчетное размещение и публикация персонифицированной информации общественных групп в сети Интернет. С другой, увеличение степени вмешательства государства в частную информационную среду граждан. За последние несколько лет следствием подобного вмешательства является череда законодательных инициатив, призванных увеличить контроль в Интернет-пространстве.

С точки зрения теории общественного договора, любое изменение положений, существенное или незначительное ограничение прав граждан, в том числе беспрепятственного права на любые формы взаимодействия с информацией, является нарушением договорных отношений. Нерушимость контрактных обязательств, к которым возможно причислить и сетевое равенство — это залог процветания государственности. Концепция контрактарианизма предполагает, что принятие любых ограничений в информационной среде требует обстоятельной временной апробации, но прежде всего, осознанного согласия большинства граждан. Действенным трендом может стать установка государственной стратегии поиска подлинного общественного согласия, например, посредством социологических опросов и разъяснительной работы в Интернете. Для государства данная мера представляется как продуктивная, способная нивелировать часть неблагоприятных последствий, проявления виртуальной гражданской активности. Общественности необходимо отстаивать не только более активную и ответственную позицию по защите частной информации, но также осознавать естественное право на сетевое равенство.

Таким образом, проблематика общественного договора остается актуальной в век доминирования информации и коммуни-

кации. Виртуализация связей представляется сложной, но необходимой миссией для всех субъектов договора. Трансформация общественного договора, переход контрактной тематики в сетевое пространство представляется интересным аспектом, требующим последующего научного осмысления.

ИМИДЖМЕЙКИНГ И МАРКЕТИНГ ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ

А. А. Бахвалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Т. Ю. Редькина

ФРЕЙМ И КОНЦЕПТ «РОССИЯ» В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИЗДАНИЯХ

Цель исследования — выявить различия между фреймом и концептом «Россия», а также определить эмоционально-экспрессивный компонент концепта Россия, существующего в сознании представителей англо-саксонской культуры.

Разработкой данной проблематики занимались исследователи И. М. Кобазева («Лингвистическая семантика»), Н. Д. Арутюнова («Язык и мир человека»), З. Г. Прошина («Образ России в англоязычных СМИ Восточной Азии»).

В качестве методов исследования использованы лингвокультурологический, коммуникативно-речевой и дискурсивный анализ текста.

Фрейм представляет собой структуру общего знания об определенном предмете и не имеет экспрессивного компонента. Термин «концепт», напротив, имеет объективное начало, но выражает эмоционально-экспрессивную оценку предмета и ис-

пользуется для репрезентации мировоззренческих, интеллектуальных и эмоциональных интенций личности, которые впоследствии находят свое отражение в текстах. Одной из первых определила понятие «концепт» польский лингвист Анна Вежбицка: «Концепт — это объект из мира „Идеальное“, имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире „Действительность“». Опираясь на данное определение, мы можем отметить, что концепт — это представление конкретного индивида или группы индивидов о предмете, опосредованное их культурными взглядами, идеями. Кроме того, Ю.С. Степанов отмечает, что в отличие от понятий, концепты не только мыслятся, они переживаются индивидом. По мнению исследователя в структуру концепта входит все, что имеет отношение к строению понятия и все то, что делает его фактом культуры: исходная форма, история, современные ассоциации, оценки и т. д.

Отличительной особенностью концепта, по нашему мнению, является то, что в него включены стереотипы о предмете. Исследователь Уолтер Липман в статье «Общественное мнение» отмечает, что в случае межкультурной коммуникации стереотипы могут быть позитивными и негативными. Обратившись к истории, мы обнаруживаем, что наиболее распространенные стереотипы о России сложились в западном менталитете еще во времена Московской Руси. Приезжающие в Московскую Русь европейцы были удивлены культурой и традициями России и под воздействием сильных эмоций создавали тексты, в которых рассказывали об увиденном с позиций этноцентризма, рассматривая культуру своей страны в качестве эталона. Например, в произведении «Путешествие в Московию» Ян Стрюйс называет Россию варварской страной, в которой процветает рабство и насилие. Подобное впечатление сложилось у автора, так как он прибыл в Россию по время восстания Степана Разина, стал участником этих событий и даже был пойман и продан в плен на территории Дагестана. В современном концепте «Россия» все еще находит отражение устоявшаяся идея о варварстве и опасности страны.

В западном менталитете существуют стереотипные представления о русском человеке, основанные на незнании климатических условий, языка и традиций страны. Образ русского мужчины ассоциируется с ушанкой, водкой и невежеством. Данный стереотип имеет свои корни в истории и продолжает существовать в концепте «Россия» по сей день несмотря на то, что фрейм «Россия» давно изменился.

Мы полагаем, что в западном менталитете существует укоренившийся негативный концепт «Россия», связанный с общеизвестными стереотипами о стране, в то время как во фрейме «Россия» подчеркивается важное значение страны в политике, экономике и культуре. Данная гипотеза может быть подтверждена после объективного полного анализа англоязычных трэвел-медиатекстов о России, в которых авторы прибегают к использованию фрейма и/или концепта «Россия».

П. С. Ванькова

Новосибирский национальный исследовательский государственный университет

Научный руководитель к. филос. наук, доц. В. Е. Беленко

ИМИДЖ НОВОСИБИРСКА, ФОРМИРУЕМЫЙ ТРАДИЦИОННЫМИ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Актуальность изучения механизмов создания имиджа города обусловлена развитием медиакоммуникаций. На его формирование влияют любые происшествия, высказывания первых лиц города, их личные страницы в социальных сетях, отзывы гостей города в социальных сетях, приложения для путешественников, например, TripAdvisor.

Новосибирск использует широкий спектр инструментов для создания положительного имиджа города, но часто он формируется стихийно, из-за активного вовлечения в эти процессы новых медиа, в том числе социальных сетей.

По данным ФОМ за октябрь 2016 года ежедневное количество российских пользователей интернета составляет 66 млн человек. Ежемесячная аудитория на июнь 2016 года составляет для различных социальных платформ: «ВКонтакте» — 87 млн, «Одноклассники» — 46,9 млн, Instagram — 18,5 млн, «Мой мир» — 16,1 млн, Facebook — 14,4 млн, Twitter — 12 млн (по данным компаний).

Традиционные и электронные СМИ используют социальные сети для привлечения и усиления вовлеченности аудитории. Мы решили выяснить, какие темы из традиционных СМИ «привязываются» к Новосибирску в социальных сетях. Для анализа была выбрана программа MediaMetrics, позволившая определить самые популярные новости. На основе полученных данных был составлен рейтинг самых тиражируемых публикаций. С помощью данных рейтинга LiveInternet был составлен перечень популярных информационных сайтов в Новосибирске, затем с помощью программы Popsters были проанализированы группы этих СМИ в социальных сетях.

Были выбраны два месяца — ноябрь и декабрь — отчетные месяцы, когда подводятся итоги за год, в том числе в новостных изданиях. В качестве критерия поиска было задан топоним «Новосибирск».

Больше всего публикаций о городе в социальных сетях из СМИ в ноябре-декабре 2016 оказалось у новосибирского отделения газеты «Комсомольская правда» — 592 публикации, которые обеспечили 12500 переходов на сайт. Вторым по количеству — «Вести Новосибирск» — 342 новости и 2581 переход. На третьем месте — портал «НГС. Новости» — 201 новость и 3884 перехода. Но по количеству переходов лидирует Life54: 107 новостей и 19807 переходов.

Согласно данным программы MediaMetrics были выбраны самые часто просматриваемые россиянами (независимо от региона) новости о Новосибирске. Среди них были выбраны те, которыми пользователи делились чаще всего на своих страницах. Наибольшую популярность за рассматриваемый период получила новость НТВ об оправдании отца, убившего налетчика ради ребенка, ей поделились 23444 пользователя. На втором месте новость «Комсомольской правды» о новой девушке Никоса Саф-

ронова — ей поделился 681 пользователь. За ней следует публикация новостного издания Lenta.ru о покупке дорогой люстры — 297 репостов; на четвертом месте публикация Russia Today о депортации американца из Новосибирска — 201 репост. Далее идут публикации Life54 — об избиении, замерзших итальянках и пропаже мамы изнасилованной девушки.

С помощью программы анализа эффективности сообществ Popsters мы проанализировали паблики СМИ в Facebook и их группы во «ВКонтакте». Самыми популярными в Facebook оказались новости развлекательного характера: о дне рождения медведя в зоопарке, о человеке, спасшем котенка, и исторические новости. Во «ВКонтакте» популярны новости из криминальной хроники или расследования дел. Тенденция прослеживается и среди популярных в социальных сетях статей из СМИ. Это накладывает определенный негативный отпечаток на имидж города.

Так как местные органы власти заинтересованы в создании и развитии имиджа города, работа СМИ с социальными сетями требует их внимания, особенно в случае изданий, подведомственных мэрии («Новосибирские новости»). Развитие подобного направления деятельности поможет, если не создать новый, то, по крайней мере, улучшить существующий имидж города.

Н. Д. Заварзина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. *А. В. Чечулин*

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ РОССИЙСКОГО ТУРИСТА НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Определение целевой аудитории является одним из важнейших аналитических этапов продвижения городов и регионов. Другим словами, для того чтобы территория «продавалась» нужно знать, кто ее покупатель.

Согласно данным, опубликованным на информационном портале «Страна.Ru», 65% активных путешественников — это женщины. Даже если в тур едут их дети, муж, родители, или начальник, то все равно организационные вопросы по поводу поездки чаще всего решает женщина.

В ходе исследования, проведенного в 2014 году экспертами Высшей школы экономики, выяснилось, что среди туристов, путешествующих по России, больше половины — это люди от 16 до 39 лет. У 40% из них есть дети до 18 лет. Российские путешественники чаще всего — это жители крупных городов с населением от 500 тыс. человек. Среди них преобладают люди с высшим образованием.

По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), более 70 % отдыхающих — это пары или семьи. За последние несколько лет увеличилось количество тех, кто путешествует вдвоем, без детей.

По данным туроператоров, половина путешественников имеют уровень дохода ниже 30 тыс. руб. Примерно у трети, покупающих туры, среднемесячный заработок составляет от 30 до 90 тыс. руб. И лишь у 15 % доход выше 90 тыс. руб. При этом средняя стоимость туров по России в 2016 году составила 41186 руб. (из расчета недельного тура на двоих). Однако турпакеты на внутреннем рынке — это всего 20 % путешествий. Чаще всего россияне предпочитают организовывать туристические поездки самостоятельно.

Среди российских туристов особо популярны такие города, как Москва, Санкт-Петербург и Казань. Для пляжного отдыха чаще выбирают Сочи, Анапу и Крым. Размещаться большая часть россиян предпочитает в трехзвездочных отелях.

Условно российские туристические услуги делятся на три группы: отдых на море, экстремальный отдых (экслюзив) и экскурсионные программы. И среди предпочтений российских туристов лидируют последние. Современные горожане живут в бешеном ритме и экономят свое время. Поэтому самыми популярными являются туры выходного дня. Такие путешествия обычно недороги, их можно совершать часто.

Туроператоры утверждают, что чаще всего путешествуют жители центральной России, и 80 % из них — москвичи. По другим

регионам точного деления нет, их туристическая активность находится примерно на одном уровне.

Важно отметить, что половина российских туристов ездит отдыхать два раза в год, четверть — один раз в год. Остальные 30 % путешествуют реже или чаще. В отдаленные регионы туры планируются, как правило, на летние месяцы, когда велика вероятность застать хорошую погоду. Таким образом, пик туристической активности в России приходится с мая по сентябрь.

По мнению туроператоров, экстрим — новое увлечение российских туристов. 60 % всех, кто заказывает экстремальные туры, отправляются на сплавы. Далее следуют велосипедные путешествия, экспедиции, круизы, восхождения и рыбалка. За острыми ощущениями любители экстрима едут на Байкал, Алтай, Камчатку, Сахалин, Кавказ, в Карелию, Якутию, Тыву, Коми и Красноярский край.

Не стоит забывать, что в России достаточно хорошо развит сегмент эксклюзивного отдыха. Его специфика — комфортабельный отдых в условиях дикой природы в очень отдаленных регионах. Например, путешествие на ледоколе к Северному полюсу, или камчатские каникулы в уютном коттедже в лесной глуши с ежедневным просмотром вулканов и медведей из окна внедорожника. Естественно, такой тур может позволить себе далеко не каждый российский турист.

А. С. Камаев

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,
Калининград
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. Л. Васильев*

СПЕЦИФИКА СПОРТИВНЫХ СМИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

На развитие спортивного потенциала граждан и проведение спортивных мероприятий сегодня на региональном уровне выделяется специальный бюджет. Так, в Калининграде принят план

мероприятий с 2015 по 2018 год конечным результатом которого должно стать увеличение доли населения, «систематически занимающегося физической культурой и спортом с 18,7 % в 2014 году до 30 %». На продвижение спортивного образа жизни в регионе выделено 1,5 млн руб.

Важную роль в достижении данной цели может сыграть медиасфера. Так, в 1920–1930 гг. пропаганда здорового образа жизни в СССР вывела на новый уровень не только физическое состояние граждан, но и способствовала развитию спортивной журналистики как отдельному виду. На федеральном уровне существуют различные спортивные СМИ, от телеканалов до интернет-ресурсов. Однако в регионах ситуация выглядит иначе.

К примеру, в Калининградской области зарегистрировано лишь одно спортивное СМИ — еженедельная газета «Калининградский спорт». Ее тираж составляет 5000 экземпляров и распространяется она, в основном, по подписке среди людей, интересующихся спортивными событиями. Шестнадцати полос газеты, порой, оказывается недостаточно, чтобы освещать все мероприятия. Интернет-версия у газеты отсутствует.

Тем не менее, данная региональная газета продолжает существовать, так как в Калининградской области у издания нет достойных конкурентов, также освещающих спортивные и околоспортивные события. Попытки создания в основном предпринимались любителями, и все они потерпели неудачу, так как не смогли монетизировать процесс достаточно быстро.

Портал «Sportkaliningrad.ru» на данный момент функционирует лишь в группе «ВКонтакте», делясь записями из групп спортивных сообществ. Другой портал — ambersport.ru, — выиграв грант на развитие, спустя время также перестал размещать информационный контент. Их основным занятием является публикация объявлений спортивной направленности. Помимо этого, на региональном телеканале «Каскад» выходит еженедельная рубрика «Спорт для всех».

Конечно, самые яркие для области спортивные события и достижения освещаются в ведущих СМИ области. Однако многое остается незамеченным, например, соревнования чемпионата

области по пляжному футболу или выступления представителей области на международном этапе ралли «Дакар». Мы можем сделать вывод, что создание в сети новостного ресурса, посвященного спортивным событиям Калининграда, необходимо аудитории. Полагаем, что проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года в Калининграде должно этому поспособствовать.

М. И. Кольцова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

МЕТОДЫ КОНТАКТООУСТАНОВЛЕНИЯ В ТРЭВЕЛ-БЛОГАХ

На волне популярности трэвел-блогов важным вопросом, встающим перед исследователями, является вопрос о причинах подобной популярности. Что заставляет достаточно широкую аудиторию читателей снова и снова возвращаться на страницу того или иного трэвел-блога?

В данном исследовании рассматриваются только русскоязычные трэвел-блоги популярной социальной сети «ВКонтакте» в которых основным типом контента является текстовая информация.

Одной из основных причин популярности трэвел-блога можно назвать умение его автора, в разной степени осознанное, создавать контакт с читателями и постоянно его поддерживать и укреплять. Для этого используются различные средства и методы.

Установлению контакта, во-первых, может служить само название трэвел-блога. Самым ярким примером является блог «Можно все», название которого стало своеобразным слоганом и девизом для всех подписчиков.

Далее нужно перечислить различные средства структурирования гипертекста блогов. Возможности социальной сети позволяют различным образом разместить материалы на странице. Самый первый, так называемый «закрепленный» пост может многое сообщить читателю о блоге и его авторе, предоставить

информацию о навигации в группе. Такое начало знакомства помогает новым читателям, случайно открывшим блог, понять, интересно ли им продолжать чтение или нет.

Перейдем к стилистическим средствам. Основной задачей установления контакта является создание доверительного диалога с читателями, который бы происходил на фоне понятного автору и читателям информационного фона. Для этого используются местоимения: «наше путешествие», «мои заметки», «вы меня читаете».

Активно используются отсылки к прошлым публикациям, что создает ощущение постоянно поддерживаемой связи и контакта с аудиторией. Например, «мы вам об этом уже рассказывали», «мое предыдущее посещение Варанаси, в отличие от мрачноватой ритуальной Кобы».

Здесь же надо упомянуть о том, что личность автора блога в некоторых случаях становится важнее самого повествования. Поэтому частое упоминание имени автора либо им самим («а сейчас вас ждет сказка про Дашу»), либо одним из авторов, если их двое («Толик отправился»), служит важным элементом интимизации текста.

Другим средством контактоустановления являются обращения. В блогинге они приближают текст к разговорному и эпистолярному жанрам: «Друзья, спасибо, что все это время были с нами и поддерживали», «Привет, comrades!», «Привет, chat!», «Ой, ребята, шо-то будет».

К средствам контактоустановления можно отнести и использование различных средств выразительности, эпитетов, распространенных предложений, метафор и других описательных конструкций, так как главной целью блога остается повествование об увиденном в путешествии.

К вкраплениям разговорного жанра стоит отнести восклицательные предложения и разговорную лексику: «Карл! Да это же наш бюджет на 2-3 недели!», «выпотрошили», «типа», «баксов», «проесть», а также частое использование частиц («168 брунейских долларов, а это аж 115 американских), молодежного сленга («лохануться», «Карл!»).

В особую группу стоит выделить обусловленные возможностями социальной сети средства, такие как использование хештегов, ссылок на дополнительные материалы, видео и фото, в которых также могут содержаться контактоустанавливающие элементы.

Естественно, данная классификация является неполной. Изучение особенностей контактоустановления представляет интерес именно ввиду разнообразия средств. В случае с трэвел-блогами данная тема требует дальнейшего изучения еще и потому, что включает в себя особенности интернет-лексики, которые не были упомянуты в данном исследовании и требуют отдельного изучения.

Д. В. Мацаева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. Б. Курганова

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВОГО ИЗДАНИЯ РИА «ВОРОНЕЖ»)

Территориальное общественное самоуправление (ТОС) является одной из форм инициативного участия населения в осуществлении местного самоуправления. ТОС — это наиболее простая, близкая и понятная для населения форма решения местных проблем, затрагивающих индивидуальные и коллективные интересы граждан. ТОС призван быстро и результативно устранять локальные проблемы жителей, которые сложно регулировать с помощью стандартных механизмов государственного и муниципального управления (например, поставить детскую площадку, обустроить родник или отремонтировать мост).

На территории Воронежской области существует более 700 ТОСов, которые реализуют различные проекты. Объективно отразить информацию об инициативах, поддержать интерес обще-

ства к вопросам местного самоуправления и создать имидж области помогают СМИ. Отсутствие информации или ее искажение, как известно, приводит к дезориентации людей, таким образом, от того, как подается информация, зависят взгляды, позиции людей, процессы формирования общественного мнения и выстраивания общественного поведения.

Для исследования мы выбрали сетевое издание РИА «Воронеж». С января по декабрь 2016 года на сайте по рассматриваемой тематике было размещено 116 материалов. Безусловно, основная часть публикаций посвящена деятельности жителей в рамках ТОС. Сюда можно отнести благоустройство территорий, проведение мероприятий. РИА «Воронеж» оперативно и объективно освещает деятельность активистов ТОС. Журналист, создавая текст, находится в тесном контакте со своей аудиторией и вникает в жизнь этого общества, соответствуя интересам своих читателей. Активисты, в свою очередь, подогревают интерес, проводя мероприятия. Например, в небольшом населенном пункте Россошанского района на открытии детской площадки испекли торт, который весит 75 кг. РИА «Воронеж» первыми написали об этом.

РИА «Воронеж» освещает темы финансирования проектов ТОС по установке детских и спортивных площадок, расчистке родников, ремонту ограждений кладбищ, обустройству скверов и парков. В 2016 году на территории Воронежской области реализовали свои проекты более 200 ТОСов. Публикации на данную тему точны и лаконичны, в них нет общих фраз, для каждого района готовится своя информация, т. к. здесь важны детали (сумма гранта, название ТОСа и проект, который он реализует).

СМИ также выступают платформой, где население может выразить свою точку зрения. Например, в материалах можно встретить цитаты жителей, которые делают статью живее и интереснее: они говорят о перспективах развития своих проектов, делятся мыслями на тему местного самоуправления и взаимоотношениях с властями.

При освещении новостей особое внимание уделяется развитию туризма в Воронежской области. В этих материалах подчер-

живается уникальность региона, географические преимущества и желание жителей стимулировать интерес к местной достопримечательности. Например, святой источник «Головище» с вековой историей в Павловском районе, восстановленный активистами ТОС, принимает туристов.

Все статьи о ТОС Воронежской области, размещенные на сайте РИА «Воронеж», написаны в позитивном ключе, без негативных высказываний. Таким образом, данное СМИ работает на создание положительного имиджа ТОС.

В заключение отметим, что СМИ в данном случае способствуют формированию положительного общественного мнения в отношении территории. У каждого региона есть свои неповторимые особенности, и в Воронежской области это — люди, которые занимаются благоустройством и развитием территорий.

И. Н. Надежина

Российский государственный гуманитарный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. А. Г. Голова

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА МОСКВЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Москва, как и любой динамично развивающийся мегаполис мира, много вкладывает в формирование своего имиджа, занимаясь благоустройством пешеходных и лесопарковых зон, развитием транспортной инфраструктуры, насыщением городской жизни культурно-массовыми мероприятиями.

По мнению Д. В. Визгалова, «имидж города — это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории». Очевидно, что положение города в рейтингах, опубликованных СМИ, влияет на ассоциативные связи с этим объектом, формируя приток инвестиций, туристов, стоимость товаров, произведенных в этом городе. Однако мнение горожан и туристов о городе также не-

маловажно. Таким образом, на процесс формирования имиджа влияют такие факторы, как участие в крупных проектах, инновационное развитие, безопасность, условия для отдыха и туризма и т. д.

В сфере туризма в Москве создаются информационные городские ресурсы, активно развиваются самые разные направления туризма от делового и до культурного. По программе «Развитие индустрии отдыха и туризма» в Москве были открыты круглосуточный call-центр (на 6 языках); 5 туристских информационных центров (ТИЦ); размещены многоязычные навигационные указатели на центральных улицах; выпущена справочно-информационная полиграфическая продукция.

В 2012 по 2016 году в столице запущены мультязычный городские туристические интернет-порталы: travel2moscow.com (и мобильная версия), информационно-навигационный «Узнай Москву» (с 2014 года функционирует англоязычная версия), создана единая картографическая основа «Электронный атлас Москвы» (и мобильное приложение, с 2015 года с англоязычной версией). С 2016 года на портале мэра и правительства Москвы mos.ru доступны адаптированные специально под нужды туристов страницы на английском и китайском языках, где размещена информация о действиях в различных жизненных ситуациях, а также описание городских событий.

Событийный туризм набирает обороты, и уже несколько лет в Москве проходят различные фестивали: «Времена и эпохи», «Круг света»; цикл фестивалей «Московские сезоны»: «Золотая осень», «Путешествие в Рождество» (крупнейший). Посетить их приезжают туристы не только из регионов России, но и из-за рубежа. По версии консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers в сентябре 2016 года столица признана лучшим городом делового и событийного туризма в категории «Направление» и получила премию Business Traveller Awards. В номинации были также представлены Санкт-Петербург, Мадрид, Париж и другие города. В рейтингах туристического метапоиска momondo.ru Москва заняла первое место среди российских городов в топ-10 популярных направлений новогодних каникул за 2016 год.

Благодаря масштабным фестивалям 2016/2017 года столица получила высокое международное признание, войдя в десятку лучших городов для путешествий по версии издателя путеводителей Lonely Planet. Это подтверждается положительными мнениями посетителей фестивалей, опубликованными в Инстаграм, Твиттер, Вконтакте и Фэйсбук с хэштегами #путешествиеврождество #московскиеесезоны2017 #новогодняясказка #волшебстворядом #новогодниеканикулы и комментариями «Красотища!!! Ай как классно!! Потрясающие фото! красота! настоящая сказка!», а также впечатлениями о Москве, выраженными в разнообразии хэштегов #чудеснаямосква #моямосква #москватегляю #москватегляюлюблю #красиваямосква #moscowbeauty #moscowloveyou.

Подводя итог, отметим, что имидж города — это эмоционально-окрашенный образ территории, который создается в сознании людей посредством городской политики, места в рейтинге. Проведение масштабных фестивалей и мнение посетителей, несомненно, становятся кирпичиками, строящими имидж столицы.

Т. А. Надолинская

Кубанский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. И. Демина*

**ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНОГО ПИАРА
НА ПРИМЕРЕ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ,
ПРОИЗОШЕДШИХ НА ТЕРРИТОРИИ
КРЫМСКОГО РАЙОНА КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ
В ИЮЛЕ 2012 ГОДА**

Значимость работы пресс-служб властных структур резко возрастает в период незапланированных событий, стихийных бедствий или чрезвычайных ситуаций. Информационная работа в это время имеет свои особенности: нужно не только объ-

активно донести информацию до населения, но и не подорвать доверие к местной власти, не разрушить имидж муниципалитета. Примером этому может служить стихийное бедствие, произошедшие в Крымском районе в ночь с 6 на 7 июля 2012 года, вызванное проливными дождями.

После наводнения органам местного самоуправления в кратчайшие сроки требовалось восстанавливать город, пострадавшие поселения и параллельно решать вопросы, направленные на перспективу социально-экономического развития Крымского района.

В средствах массовой информации прозвучало много критики в адрес руководителей районной администрации в этот период. Зачастую неверно трактуя происходящие события, печатные и электронные СМИ в своих материалах создавали исключительно негативный имидж главы муниципалитета и деятельности органов местного самоуправления.

Повышение авторитета и формирования позитивного имиджа руководителя муниципалитета требовало совершенствования работы пресс-службы районной администрации и плотного взаимодействия со СМИ.

Очевидно, что оперативное информирование населения о проделанной работе повышало имидж органов местного самоуправления, способствовало формированию у жителей поселений уверенности в том, что местная власть проявляет заботу об укреплении материально-технической базы населенных пунктов и решает вопросы социально-экономического развития муниципального образования.

До чрезвычайной ситуации в районе функциональные обязанности пресс-секретаря администрации выполнял один специалист, числившийся в штате организационного отдела. В сложной, напряженной обстановке приходилось решать огромный перечень ответственных задач. Один специалист выполнял работу за троих или даже четверых, что снижало качество выполнения работы и уровень взаимодействия со СМИ и, как следствие, сказывалось на имидже главы и администрации района в целом.

Анализ социологических исследований «Об удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления за 2012 год», показал, что наименьшее количество позитивных оценок деятельности органов местного самоуправления было дано среди муниципалитетов края в Крымском районе — 25,1%. Также в районе отмечалось снижение числа позитивных оценок по сравнению с 2011 годом более чем на 15%.

Вместе с тем согласно опросу, проведенному Краснодарским краевым социологическим центром в 2013 году, наравне с оказанием помощи и обеспечением комфортной и безопасной жизни в районе население отмечает значимость отчетности перед людьми о сделанном (3,5% — по городу, 5,5% — по району) и активное присутствие в СМИ (7,5 % — по городу, 4,6 % — по району).

Очевидно, что объективность оценки деятельности органов местного самоуправления и ее отдельных представителей, выступления руководителей структурных подразделений администрации на страницах печати, по радио или на телевидении играют большую роль в формировании положительного образа местной власти. Значимость и оценка этой работы в обществе оказывают существенное влияние на отношение к деятельности районной администрации.

В связи с этим главой района было принято решение о создании управления по взаимодействию со СМИ как самостоятельного структурного подразделения администрации Крымского района.

Согласно проведенному в ноябре 2015 года социологическому опросу, 44 % респондентов оценивают деятельность администрации МО Крымский район положительно, а деятельность главы района — 46 %. Таким образом, была выбрана верная стратегия по пиару деятельности районной администрации и создания управления по взаимодействию со СМИ как самостоятельной структуры администрации.

А. И. Нестерова

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. В. Красовская*

МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ ПОСЛЕВОЕННОГО ЛУГАНСКА: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Настоящая работа продолжает изучение нами медийного имиджа послевоенного Луганска. Актуальность исследования обусловлена востребованностью знаний по продвижению разных объектов в современном социокультурном пространстве, а также трансформацией имиджа современного Луганска, которая обусловлена формированием Луганской Народной Республики (ЛНР).

Материал исследования составили медиатексты региональной прессы, которые охватывают период с осени 2014 года по настоящее время. Отдельные примеры извлечены из пиар-текстов луганских политиков.

Ранее мы установили, что актуальными для позиционирования послевоенного Луганска являются следующие направления: «Луганск — город-герой», «город-воин», так как они соответствуют произошедшим в нем кризисным событиям. Однако существовавший до войны имидж Луганска (город-труженик) также сохраняет здесь свою актуальность.

Отметим, что имиджевую стратегию мы считаем разновидностью одной из базовых стратегий интерпретации действительности — стратегии интенсификации. Выделим наиболее частотные тактики имиджирования Луганска в региональных медийных текстах.

Первой необходимо назвать тактику героизации. Частотность тактики возвеличивания объекта продвижения связана с актуальностью для позиционирования послевоенного Луганска как «города-героя». В нашем материале это возвеличивание прежде всего за военные подвиги — в годы Великой Отечественной войны и войны настоящей, которая до сих пор не закончилась в Донбассе: «Луганск — это символ мужества,

достойный город достойных людей» (XXI век, 2015, № 205). В следующем примере связываются две войны, которые прошел Луганск: «...потомки поколения Победителей — не могут не победить!» (из поздравления главы Республики с Днем победы, XXI век, 2015, № 97).

Тактика создания образа «светлого будущего» связана с непризнанным статусом ЛНР. При моделировании образа будущего Республики акцентируются позитивные аспекты ее развития. Приведем показательный пример из интервью с человеком, который стоял у истоков ЛНР: «Верю, что Луганск и луганчане займут в будущем достойное место, потому что мы действительно показали, что такое донбасский характер. И показали делом, а не псевдолозунгами» (lugansk.site, 28. 12. 2016).

«Светлое будущее» ЛНР немислимо без поддержки Российской Федерации, поэтому не менее значимой является тактика создания образа союзника в лице Российской Федерации. Благодаря данной тактике Луганск и Республика позиционируются как часть Русского мира: «Мы выстоим, выдержим и вместе с нашими братьями — Российской Федерацией — построим нашу Республику!» (lug-info.com, 13. 12. 2014).

Востребованной является и лозунговая тактика, смысл которой состоит в стремлении достичь воздействующего эффекта с помощью афористичного текста. Закономерно использование лозунгов в качестве заголовков медийных материалов: текст, озаглавленный «Не забудем, не простим» рассказывает о мемориальном комплексе с таким же названием (XXI век, 2015, № 234).

Выявленные нами речевые тактики позиционирования послевоенного Луганска в региональных медиатекстах, на наш взгляд, отвечают сложившейся здесь политической ситуации и успешно справляются с задачей конструирования его позитивного имиджа.

Е. Д. Пономарева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. П. Ю. Гурушкин

«КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА

Речь пойдет о так называемом «Пермском проекте», в рамках которого реализовалась беспрецедентная для России стратегия развития города, в которой основной упор сделан на реформирование сферы культуры. Он проходил с 2008 по 2012 годы, его основными идеологами и разработчиками были: Олег Чиркунов — губернатора Пермского края, Марат Гельман — известный галерист, политтехнолог, директор Пермского музея современного искусства PERMM и Борис Мильграм — министр культуры Пермского края.

Основные сообщения, которые транслировались в информационном поле, были следующими: «Пермь — культурная столица», «Пермь — культурная столица Европы».

На то, чтобы обратиться к сфере культуры, у местных властей были все основания. Во-первых, развитие культуры обходится дешевле, чем преобразование остальных сфер. Во-вторых, такой подход позволяет добиться немедленного и, что важно, наглядного результата.

В рамках «Пермского проекта» в городе стали активно создаваться различные организации. Открылся Пермский центр развития дизайна, которым поначалу руководил Артемий Лебедев. Был инициирован ребрендинг Пермского драматического театра, он стал называться «Театр-театр». Эдуардом Бояковым был основан театр «Сцена-Молот». В театр оперы и балета был приглашен новый художественный руководитель Теодор Курентзис. В целом создавалось представление, что все вокруг меняется невероятными темпами, из сугубо промышленного города Пермь превращалась в город с претензией на европейское начало.

Каждое преобразование сопровождалось громкой оглаской в СМИ, причем использовались как официальные источники, так и социальные сети. Немаловажными оказались именно последние. С помощью горизонтального распространения информации о «культурной революции» узнали не только в крае, но и в других регионах. Характерно также то, что доля негативных высказываний превышала долю позитивных. Иронические материалы по поводу политики только увеличивали интерес к преобразованиям.

Новый имидж города создавался стихийно, от мероприятия к мероприятию. Власти старались проводить максимальное количество выставок, концертов и фестивалей, приглашать медийных лиц, деятелей культуры и искусства. Эти действия были нацелены на то, чтобы горожане чувствовали себя жителями культурной столицы, и чем больше мероприятий проводилось, тем быстрее, по мнению разработчиков «Пермского проекта», население должно было изменить самосознание, тем самым выведя город на новый культурный этап.

Еще один важный фактор пермской «культурной революции» заключается в том, что все пошло с улиц. Огромные арт-объекты, целые истории из граффити на бетонных блоках, неожиданные скульптуры на крышах домов и огромные надписи про счастье — все это привлекает внимание, заставляет общество дискутировать. Такой подход себя оправдал. Какой бы была «культурная революция», если бы все экспонаты находились в краеведческом музее?

Стоит отметить влияние данной политики на город, особенно на его жителей. Невозможно однозначно оценить все преобразования. Как и провозглашалось в проекте, все делалось для горожан. Им нужны были остановки для общественного транспорта, но стоило ли поручать их разработку студии Артемия Лебедева, вкладывая в это миллионы? Нужно было выделить свою особенность, самобытность, но стоило ли это делать с помощью скандальных выставок Марата Гельмана?

Пермская «культурная революция» стала первым опытом применения новаторской для России концепции развития региона

путем привлечения средств в культурную сферу. Это было ярко и быстро, но не бесполезно. Внимание к региону было привлечено, арт-объекты остались на улицах, театры функционируют, а люди с улыбками вспоминают «странную» политику Олега Чиркунова.

А. Ю. Родионова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. В. Василенко*

МЕДИАПОРТРЕТ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В ЖУРНАЛЕ GEO

Благодаря сохранившимся историческим памятникам ежегодно Великий Новгород посещает огромное количество туристов. Важным фактором в привлечении внимания туристов к городу является его образ в специализированных изданиях для путешественников и познавательных изданиях. Для дальнейшего развития туризма важно изучить медиапортрет города — образ исследуемого объекта в информационном пространстве, который характеризуется качеством присутствия в медиа-контенте, а также рассмотреть связанные с этим проблемы и пути их решения.

GEO — международный научно-популярный (научно-просветительский) журнал с уклоном в тематику путешествия, издание которого началось в Германии в 1976 году. Основной жанр публикаций — репортаж.

Основываясь на методе создания медиапортрета, предложенном Н. Хлопаевой, были проанализированы все тексты (восемь публикаций) на сайте журнала, в которых встречаются слова «Новгород» (имеется в виду Великий), «новгородец», «новгородский» и формы этих слов в период с 2010 по 2017 гг.

Половина исследованных текстов была опубликована в разделе журнала «Путешествия». Это довольно объемные тексты: 5–13 тыс. символов, написанные в жанре репортажа или статьи

на историческую тематику. Если говорить о количестве упоминаний города в публикациях, то их мало: в среднем 3 в каждом тексте. Только в одном тексте, «Город Рюрика», «Новгород» встречается 25 раз.

Великий Новгород упоминается в журнале исключительно как исторический объект. Здесь можно выделить два аспекта. Первый связан с исторической важностью самого города. О городе пишут так: «старинный русский город на Волхове»; «Великий Новгород — место, где человека от истории древних времен отделяет всего полтора метра»; «Иные (речь о городах) болеют, как лежащий в тяжелом обмороке Детройт. Иные вечно оглядываются на беду, случившуюся однажды, как Лиссабон. Или лелеют воспоминания о славном прошлом, как Новгород». Основной посыл этих публикаций (или их частей) можно сформулировать так: Великий Новгород очень древний, и все объекты в нем очень древние. Второй аспект: Новгород или новгородцы упоминаются в текстах на историческую тематику. «В 1478 году Иван III совершил несколько походов на Новгород и присоединил его к Русскому государству»; «На дворе 1570 год. Великий Новгород времен Ивана Грозного».

Непосредственно Великому Новгороду посвящено 2 публикации. Первая представляет собой корреспонденцию под заголовком «Из-под полы», посвященную раскопкам в Юрьевом монастыре. Второй текст, «Город Рюрика», представляет собой репортаж объемом 8 тыс. символов.

Нужно отметить, что на сайте публикации не содержат дат, поэтому говорить о закономерностях упоминаний не приходится.

Анализ присутствия Великого Новгорода в информационном поле просветительского журнала GEO позволяет сделать вывод, что город не достаточно полно и широко представлен на сайте издания. Упоминание города встречается в разделах журнала «Путешествия» и «Мнения» Встречаются как новостные материалы, так и объемные репортажи, которые несут не только информационную, но и рекреационную интенции. Однако только текст редактора «Страна, окруженная пляжами» содержит фрагмент, призванный привлекать туристов в город.

В качестве рекомендации для более активного и релевантного упоминания Великого Новгорода на сайте журнала GEO предлагается популяризировать имеющиеся на территории области туристические объекты и создавать таким образом инфоповоды. Также было бы полезно разработать целый комплекс мероприятий по продвижению этих объектов, направленный в том числе на целевую аудиторию журнала.

И. О. Романова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *И. С. Ланцова*

ОТ ИМИДЖА ГОРОДА К ИМИДЖУ СТРАНЫ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Несмотря на превосходные достижения в экономическом плане Республика Корея с начала 2000-х гг. часто ассоциируется с конфликтом на Корейском полуострове, и это, безусловно, портит образ страны в глазах мирового сообщества.

В 2002 г. правительство Ким Дэ Чжуна разработало лозунг Dynamic Korea в рамках подготовки к Чемпионату мира по футболу. Данный лозунг дальше спортивного мероприятия не распространился, поэтому муниципальным администрациям была дана задача по улучшению имиджа городов. В первую очередь, это коснулось Сеула. Так же было создано подразделение глобального маркетинга, которое разработало первый бренд города Hi Seoul.

В 2006 к бренду города добавили лозунг Soul of Asia, таким образом, обращая внимание людей на созвучность слов Seoul и soul и делая акцент на том, что Сеул объединяет в себе самые различные культуры Азии.

Очевидно, что целью бренда было привлечение туристов из стран Азии. Большая доля распределения маркетингового бюджета шла на страны Азии — 53 %, далее страны Европы и другие регионы — 34 %, из них 12 % приходилось на США.

Несмотря на создание бренда, на экономическое развитие страны, ее успешную демократизацию, рейтинг страны из года в год падал. Ли Мен Бак дает распоряжение правительству о создании национального бренда страны. Создается комитет, состоящий из специалистов в области маркетинга, медиа, дизайна, культуры и искусства. Ставка была сделана на культуру и традиции, которые менее известны, чем экономические достижения страны.

В 2009 г. создан новый бренд *Ininitely yours, Seoul*. Идея бренда: Сеул — это модный город, находящийся постоянно в движении 24/7, город полный разнообразия.

В 2014 г. Комитет по продвижению бренда Сеула объявил конкурс на создание бренда. Конкурс выиграл логотип *I SEOUL U*. С помощью этого бренда городское правительство стремится привлечь более 20 миллионов туристов и стать 1 из 3 ведущих городов мира.

Конечно, не только создание бренда Сеула позволяет стране продвигать свой имидж на мировой арене. В первую очередь, этому поспособствовала Корейская волна *Hallyu*, начавшаяся в конце 1990-х гг. из-за роста популярности корейских фильмов и музыки. В связи с этим, имидж страны стал постепенно меняться. А в 2009 начинается вторая Корейская волна, состоящая из 6 аспектов традиционной корейской культуры: язык, кухня, одежда, дом, бумага, музыка.

Если анализировать имидж Республики Корея, то он основан на концепции «мягкой силы» (Дж. Най) и концепции национального брендинга (С. Анхольт), которые позволяют продвигать имидж страны в других государствах, вызывать положительные эмоции к стране, интерес к ее истории и культуре, формировать яркую картинку в сознании людей.

На сегодняшний день страна занимает по рейтингу развития информационно-коммуникационных технологий — 1 место [ИКТ], по рейтингу развития Интернета — 8 [РРИ], по индексу инноваций — 16 [ГИИ], по рейтингу научно-исследовательской активности — 9 [НИА], по рейтингу развития электронного правительства — 1 [РЭП].

Делая вывод из вышесказанного можно утверждать, что «экономическое чудо» начавшееся в 1980-х гг. продолжает давать плоды. Благодаря, новым техническим разработкам в сфере ИКТ, позволяющих быстро и беспрепятственно распространять информацию, страна пытается создать яркий положительный образ у мировой общественности, выйти из тени конфликта с КНДР, избавиться от образа «маленькой» страны, продемонстрировать тысячелетнюю культуру Кореи, отличную от культуры Китая и Японии, сформировать единый бренд страны, а не одного города. Данные проблемы стоят на повестке дня у южнокорейского руководства, но из-за неорганизованной координации и пока еще не слишком значительного политического веса в мировом обществе стране стоит усилить свое политическое влияние, используя тот информационно-технологический потенциал, который у нее есть.

А. В. Русина

Уральский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. В. Голомидова*

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ ЗА СЧЕТ РЕСУРСОВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: ЛИТЕРАТУРНЫЙ БРЕНД ГОРОДА КУРГАНА

В последние годы исследователи, занимающиеся вопросами маркетинга территорий, обращаются к теме культурного пространства регионов. Своевременный анализ и изучение новейших разработок по продвижению регионов за счет литературного капитала позволит оценить перспективы развития направления и определить формы работы, отвечающие требованиям времени.

Рассмотрим проект «Литературный бренд Кургана», разработанный администрацией города и Библиотечной информационной системой г. Кургана. Идея проекта — привлечь внимание

жителей города и его гостей к уникальному литературному наследию зауральского писателя Леонида Куликова.

В настоящее время в Кургане функционируют музей Л. Куликова и именная библиотека, возле которой расположена детская площадка, украшенная деревянными скульптурами сказочных героев. Здесь проводятся тематические мероприятия: познавательно-игровые программы, чтения. В городе проходят квесты, креативные конкурсы (литературное, изобразительное и декоративно-прикладное творчество, ЛЕГО-конструирование) по творчеству писателя. Выпускается сувенирная продукция (кружки, книжные закладки) с изображением персонажей из сказок Куликова. Издаются и бесплатно раздаются горожанам книги автора, в школах и дошкольных учреждениях детей знакомят с наследием писателя.

Однако значительный ценностно-смысловой потенциал текстов Л. Куликова способен сыграть роль в восприятии культурного капитала территории в глазах не только детской, но и взрослой аудитории, на которую и был направлен проект продвижения локации.

На первом этапе в рамках целевой муниципальной программы «Любимый город» был проведен конкурс на разработку скульптуры, символизирующей литературный образ города, что позволило заинтересовать и привлечь к участию художников, архитекторов и дизайнеров. Шесть авторов из Кургана, Москвы и Санкт-Петербурга представили десять работ, девять из которых представляли собой Белочку-Умелочку из одноименной сказки Л. Куликова.

На втором этапе проекта в 2015 году скульптура-победитель была представлена на торжественной церемонии открытия в библиотеке имени Л. И. Куликова. В мероприятии приняли участие представители власти, культурные деятели, журналисты, а также заинтересованные горожане — более 50 человек.

Событие получило отклик в СМИ: литературному бренду «Белочка-Умелочка» были посвящены 49 материалов, из них 7 — в федеральных изданиях. В крупных городских сообществах в социальных сетях появились фотографии новой городской досто-

примечательности. В целом отклик свидетельствует об общественном интересе и перспективном характере идеи проекта.

Скульптура Белочки стала «изюминкой» популярных маршрутов Туристско-информационного центра, знакомство с литературным брендом вошло в программу экскурсий: «Путешествие по литературной карте Кургана» и «Куликов. Зауралье. Память».

Перспективная задача команды проекта — выстроить системную информационно-коммуникационную деятельность, учитывая современные тенденции массовой коммуникации в продвижении ценностных брендов. Планируется, в первую очередь, использовать event-технологии, направленные на формирование эмоциональной реакции аудитории, а также обратиться к мифологизации бренда: путем сторителлинга и распространения вирусной информации в соцсетях внедрять городские традиции, связанные со скульптурой.

Пример проекта «Белочка-Умелочка» убеждает, что ресурс художественной литературы может быть успешно использован в современных стратегиях продвижения регионов. За счет креативного подхода к событийной составляющей в литературной среде и коммуникативных технологий, направленных на популяризацию ключевых имен и явлений местной литературы, можно достигнуть высоких результатов в повышении привлекательности города.

Е. В. Тарханова

Уральский федеральный университет

Научный руководитель д. филос. н. В. Ф. Олешко

ПОРТРЕТ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ ЕКАТЕРИНБУРГА

Сегодня в Екатеринбурге представлено семь деловых медиа. Среди них сайты и журналы, радиостанция и газета. К электронным медиа относится портал РБК-Екатеринбург, Dk.ru, Уралбиз-

несконсалтинг и Коммерсант-Екатеринбург. Печатные деловые издания представляет журнал «Деловой квартал», газета «Коммерсант», журнал «Бизнес и Жизнь» и журнал «Эксперт». Также в Екатеринбурге работает собственная редакция радиостанции Business FM.

Отметим, что такое разнообразие деловых изданий в столице Урала связано с активной экономической деятельностью региона. Екатеринбург является промышленным центром Урала, где представлены такие компании как Уралвагонзавод, которые совместно с Siemens производят электропоезд «Ласточка»; «Русская медная компания», на которых приходится 18 % производства меди в России; ВСМПО-АВИСМА производит 90 % титана в России и 70 % в мире. Также в Свердловской области расположена особая экономическая зона «Титановая долина», где размещает свои производственные площадки американский производитель Boeing.

Что касается деловых мероприятий, то в Екатеринбурге проходит международная промышленная выставка «Иннопром» и выставка вооружений RAE в Нижнем Тагиле.

События, которые происходят с крупными предприятиями, активно освещаются в федеральных деловых изданиях — газете «Коммерсант», на сайте РБК-Екатеринбург. В зависимости от масштаба происходящего публикуются аналитические материалы. Поскольку роль региональных редакций федеральных изданий состоит в том, чтобы сформировать портрет бизнес-общества региона в России, то нужно отметить, что образ, формируемый данными СМИ, не полон. Это связано с тем, что федеральные издания в меньшей степени обращаются к малому и среднему предпринимательству.

Журнал «Эксперт-Урал» стоит особняком над всеми деловыми изданиями региона, поскольку уделяет внимание макроэкономическим проблемам, кроме того работает аналитический центр «Эксперт-Урал», который готовит экономические исследования Свердловской области по заказу регионального министерства экономики. Также АЦ готовил проект развития моногородов по заказу правительства РФ.

Но не стоит забывать о малом и среднем бизнесе. Их в полном объеме описывают региональные деловые издания такие как журнал и сайт «Деловой квартал», а также журнал «Бизнес и жизнь».

Так, журнал «Бизнес и жизнь» публикует портретные интервью молодых предпринимателей и владельцев малого и среднего бизнеса. Часто материалы оформлены в виде рассказа от первого лица. Много внимания авторы текстов уделяют личным качествам спикера: увлечениям, правилам общения с подчиненными, правилам менеджмента и прочему. На страницы журнала попадают истории амбициозных стартаперов, опытных бизнесменов, есть и истории провалов. Тем не менее, мы можем говорить, что журнал не критикует бизнесменов, не выносит на обсуждение скандальные истории. Портретные интервью — главный жанр журнала «Бизнес и жизнь». Добавим также, что журнал выходит один раз в месяц и не имеет своего сайта.

Журнал и сайт «Деловой квартал» принимают более активное участие в формировании деловой повестки дня города. В первую очередь это связано с активной информационной деятельностью dk.ru, поскольку сайт ежедневно обновляется, как новостными сообщениями, так и крупными материалами, такими как интервью или «истории бизнеса». В первую очередь редакцию интересует экспертное мнение экономистов, участников рынка недвижимости и прогнозы экспертов банковского сектора. Также активно освещаются открытие новых ресторанов и баров, отелей, развитие местных торговых сетей, положение автодилеров города, разработки региональных IT-компаний и другое.

В целом, насыщенный рынок деловых изданий Екатеринбурга подтверждает тот факт, что спрос рождает предложение. Именно из-за активности бизнес-сообщества оправдана деятельность семи деловых изданий на территории Екатеринбурга.

И. И. Федячкин

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,

Волгоградский филиал

Научный руководитель к. соц. н., доц. *И. Б. Давыдкина*

ОСНОВЫ ИМИДЖМЕЙКИНГА ТЕРРИТОРИЙ: СУЩНОСТЬ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

При описании того или иного объекта мы мысленно представляем его образ и наделяем определенными характеристиками. Как правило, образ состоит из ряда внешних и внутренних признаков, которые в совокупности дают полное представление об объекте: в современном мире этот процесс носит название «имиджмейкинга».

До недавнего времени развитие науки имиджеологии осуществлялась посредством изучения личности человека (т. е. его имиджа). Важным новым этапом развития данной области является введение термина «имидж территорий», который позволил расширить свои знания и представления в этой сфере.

Многие ученые и исследователи по-разному трактуют данное понятие. Так, например, А. П. Панкрухин предлагает следующее: «...имидж территории — совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа».

По мнению В. Кирдина, «имидж региона — это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении». В его определении, во-первых, понятия «имидж» и «репутация» взаимосвязаны. Репутация, в отличие от имиджа, формируется достаточно долгое время и в меньшей степени контролируется.

Во-вторых, В. И. Кирдин говорит нам о сближении имиджа с брендингом. В рамках данного понятия территория рассматривается как потенциальный бренд с набором символических признаков.

В современном мире особой популярностью пользуется геополитический подход к понятию имиджа. Д. Замятин подчеркивает, что имидж — совокупность образов (геокультурных, геополитических и т. д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости.

При составлении имиджа той или иной территории в современной науке, выделяют следующие компоненты: природно-географическая составляющая; культурная составляющая (совокупность представлений о регионе, связанных с материальными и духовными ценностями: например, Волгоград — Родина-мать); этническая составляющая (люди, которые населяют территорию, их образ) и историческая составляющая (связанный с определенными историческими событиями в регионе, например, Сталинградская битва).

Вследствие различных факторов имидж территории может позиционировать себя по-разному: для одних он будет положительным, для других — отрицательным, для третьих — смешанным. Помимо данных видов имиджа существуют и другие классификации. Выделяют следующие виды: устойчиво положительный; негативный/отрицательный; чрезмерно привлекательный; слабо выраженный; застойный; противоречивый.

Необходимо постоянно контролировать имидж своей территории, так как он может меняться как в положительную, так и в отрицательную сторону. Благоприятный и положительный образ территории дает возможность привлечения инвестиций, квалифицированной рабочей силы, туристов, расширения рынка сбыта собственной продукции, благосклонности федерального центра и т.п. А от этого, в свою очередь, зависят социально-экономическое благополучие жителей региона, их лояльность к власти, открытость социальной коммуникации, и самое главное — целостность и бесконфликтность организации всех сфер жизни на данной территории.

Ю. А. Филиппова

Белгородский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц., С. М. Нарожняя

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИЛАРМОНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Культурная проблематика, освещаемая журналистами в эфире ГТРК «Белгород», имеет свои особенности. Большую ее часть составляют репортажи о музыкальной жизни Белгородской области, ее специфике. Такая журналистская деятельность оказывает влияние на формирование у аудитории устойчивого представления о культурной жизни региона, расширяет музыкальный кругозор, выполняет информационную, просветительскую, гедонистическую, трансляционную, популяризаторскую функции.

Мы выделяем следующие тематические направления в освещении журналистами деятельности и функционирования филармонии:

1. Филармония — инициатор различных социально значимых, культурных мероприятий.

2. Филармония является площадкой для проведения концертов знаменитых исполнителей, музыкантов, не только белгородских, но и всемирно известных.

3. Филармония организует и проводит праздники в городах и районах области.

Материалы разнообразны по тематической принадлежности. Предметом внимания журналистов становятся концерты, мероприятия, выступления известных, интересных публике личностей и коллективов на базе Белгородской государственной филармонии.

Так, в видеосюжете «Филармония открыла пятый концертный сезон» (22. 09. 2015) журналист Светлана Матушкина рассказывает об открытии пятого сезона концертов органной музыки. Музыка Баха, выступление известного органиста Тимура Халлиulina, исполнение сопрано солистки Белгородской филармонии

Галины Зольниковой собрали полный зал желающих насладиться шедеврами музыкального искусства.

В репортаже «Новая программа Мишеля Леграна» (21. 01. 2013) корреспондент Юлия Хаустова информирует аудиторию о визите французского пианиста, дирижера, композитора Мишеля Леграна, который выступил в Белгородской филармонии с концертом: «Виртуозная техника Леграна поражает. Он играет, будто едва касаясь клавиш. Кажется, инструмент сам извлекает звуки. Глядя на руки Мишеля Леграна за фортепиано, сложно поверить, что музыканту уже 80 лет».

В видеосюжете «Регион готовится встретить годовщину танкового сражения под Прохоровкой» (07. 07. 2016) журналист Юлия Хаустова рассказывает об участии солистов Белгородской филармонии в праздничном событии: «Завершилась первая часть празднования триумфальным выступлением сводного хора Белгородской государственной филармонии. В их исполнении прозвучал Гимн России. Артисты готовились к этому выступлению полгода».

Нельзя сказать, что мы наблюдаем жанровое разнообразие исследованных материалов. В большинстве случаев корреспонденты ГТРК «Белгород» готовят свои материалы в жанре сюжета, обозначая событие и дополняя его деталями.

Ю. Н. Фролова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. А. Добронравин

РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ КАТАЛОНИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ИМИДЖ РЕГИОНА

После парламентских выборов 27 сентября 2015 года, которые многими политиками рассматривались как референдум о независимости, все чаще встает вопрос о будущем Каталонии. Выбо-

ры позволили партии, выступающей за независимость региона, обеспечить себе большинство мест в региональном парламенте. В результате новый парламент поставил перед собой цель — предоставление региону независимости в составе ЕС к концу 2017 года.

Среди основных особенностей партийной системы Каталонии можно отметить диверсификацию внутри региона и автономию от испанской партийной системы. Однако, несмотря на это, партии, выступающие за независимость, смогли найти компромисс и объединились в крупную коалицию *Junts pel Si*.

С целью продвижения и популяризации своих позиций партии коалиции (Демократическая конвергенция Каталонии, Кандидатура народного единства, Левые республиканцы Каталонии и Демократы Каталонии) используют современные инструменты политического маркетинга. Один из новейших способов продвижения — политический интернет сайт. Здесь мы можем проследить сходство в технологии позиционирования всех партий, так как всех объединяет одна общая цель — борьба за национальное самоопределение, однако сегментация политического рынка избирателей у них различается, что помогает коалиции в целом охватит весь электорат. Согласно маркетинговым исследованиям, успешные сайты должны выполнять четыре функции. Первая функция — информирование через типичную страницу «о нас», историю создания партии и информацию о ключевых позициях. Вторая — вовлечение, функция реализуется через привлечение волонтеров в предвыборный процесс, подписку на рассылку новостей и информации, возможность стать спонсором организации или присоединиться к ней. Следующая функция — присоединение, реализуется через возможность проголосовать за какое-то решение прямо на сайте посредством ссылок на голосование, наличие сравнительной характеристики разных групп или партий. И последней функцией является мобилизация. В рамках этой функции пользователю сайта предоставляется возможность отправить кому-либо ссылку на какую-либо информацию, подписать петицию или отправить письмо в поддержку какого-либо решения. Все вы-

шеобозначенные функции в той или иной степени реализуются всеми интернет сайтами коалиции.

Важным элементом успеха инструментов политического маркетинга является тот факт, что они постоянно обновляются. Политические партии стараются привлечь максимальное количество ресурсов: на интернет сайтах доступны ссылки на социальные сети, многие открыто публикуют свою финансовую отчетность, поддерживая политику открытости и прозрачности. С помощью интернет ресурсов партии организуют встречи с избирателями, различные тематические мероприятия.

Политические партии Каталонии уделяют значительное внимание формированию имиджа автономного сообщества как региона, который хочет и имеет все ресурсы и возможности для обретения независимости. Значительную роль в этом играет сайт как ресурс, доступный всем пользователям интернета в независимости от их географического местоположения.

Д. А. Циванюк

Новосибирский государственный педагогический университет

Научный руководитель к. мед. н., доц. *Л. В. Безродная*

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ: НАПРАВЛЕНИЯ СОЗДАНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ЯКУТИИ

Любое территориальное образование (город, регион или страна) в территориальном маркетинге представляет собой объект, который нужно «продать» определенной целевой аудитории во благо усовершенствования уровня жизни в этой местности. В связи с этим территориальное образование нуждается в правильно сформированном позиционировании, проработанной программе продвижения и привлечении целевой аудитории.

Каждая территория — это субъект, который играет роль потребителя своих возможностей не только для себя, но и для других

субъектов (внутренних и внешних по отношению к этой территории). Поэтому практически каждая территория стремится создать свой комплекс марочных ассоциаций, который впоследствии станет основным идентификатором бренда данного региона.

Республика Саха (Якутия) представляет собой региональное территориальное образование. Она является самым крупным регионом Российской Федерации с населением почти 1 млн человек. Помимо этого, Якутия — наибольшая административно-территориальная единица в мире. Все это говорит о том, что Якутии необходим свой четко сформированный идентификатор, который впоследствии должен транслироваться для целевых аудиторий в качестве бренда территории и запоминаться ими.

Для Республики была проработана «Программа социально-экономического развития Якутии на долгосрочную перспективу (до 2020 года)», в которой определены наиболее вероятные сценарии развития: инновационный, энерго-сырьевой и инерционный. Эти сценарии развития определяют цель, основную задачу, целевую аудиторию, а также истинную потребность в создании бренда региона.

Главная цель создания бренда республики Саха (Якутия) — усовершенствование и поддержание конкурентоспособности находящихся в регионе предприятий промышленности и сферы услуг.

Основная задача — повышение уровня жизни населения и привлечение жителей других регионов в качестве работников с достойными условиями работы и жизни. Отсюда определяется целевая аудитория — местные жители и жители других регионов.

Республика ассоциируется со многими образами, но основного — нет. Данный регион имеет несколько направлений, по которым можно разработать единый бренд, способный привлечь внимание, как в Российской Федерации, так и за рубежом. Ими являются: культура (олонхо), наука (мамонт), география (холод), промышленность (алмаз), природа (река Лена), представитель фауны (олень), события (Ысыах Туймаады) и национальный герой (Манчаары).

Исходя из истинной потребности создания бренда региона — разработки и продвижения образа территории с большим количеством рабочих мест и развитой инфраструктурой, стоит рассмотреть направление промышленности, а основным идентификатором бренда использовать алмаз. Алмаз способен создать марочные ассоциации: «богатство территории», «ресурсная добыча», которые частично есть у целевой аудитории, но они недостаточно четко отображают позиционирование территории. Крайне важно на этапе проработки и создания бренда территории республики Саха (Якутия) продумать и внедрить сильное позиционирование, подкрепив его маркетинговыми коммуникациями.

С. Д. Широкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. В. Васильева

ОБРАЗ ФИНЛЯНДИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТРЭВЕЛ-ИЗДАНИЯХ

В русскоязычных трэвел-медиатекстах сформирован предельно положительный образ Финляндии. В СМИ практически не встречается упоминаний о каких-либо техногенных, природных или криминогенных происшествиях в этой стране. В то же время мы можем наблюдать большое количество материалов, рассказывающих о высоком уровне жизни в Финляндии, о ее природных богатствах, достопримечательностях и оригинальной современной культуре. Можно утверждать, что для продвижения в России путешествий в Финляндию существует весьма благодатная почва.

На предмет формирования в тексте образа Финляндии были проанализированы материалы таких изданий, как «Электронная Финляндия», «Фонтанка FI» и «National Geographic Россия» в период за 2015–2016 год. В качестве эмпирического матери-

ала в работе использовались 17 журналистских материалов. В качестве научной базы использовались 13 пособий, среди них — Т. Ю. Редькина «Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения», Л. М. Гончарова «Концепт „путешествие“ и его межкультурная представленность в рекламной коммуникации сферы туризма».

Для того чтобы представить Финляндию как привлекательное туристическое направление, авторы перечисленных трэвел-изданий чаще всего прибегают к нескольким приемам. Во-первых, подчеркивание близких исторических связей Финляндии с Россией. С точки зрения туризма это играет очень важную роль. Путешественникам намного интереснее посещать достопримечательности, которые каким-то образом связаны с историей их собственной страны. Также Финляндия неоднократно позиционируется в трэвел-изданиях как «дружественная» для российских туристов страна: многие жители Финляндии хорошо говорят по-русски, в городах отдыхает много россиян, финское консульство легко выдает визы и так далее. Таким образом, у российского туриста создается впечатление, что он, приехав в Финляндию, будет чувствовать себя в комфорте и безопасности и может путешествовать самостоятельно, даже не зная иностранного языка.

Во-вторых, в материалах часто встречаются подробные и художественные описания финской природы. В трэвел-изданиях о Финляндии часто делается акцент именно на описаниях природы, так как эта страна в большинстве случаев позиционируется как направление для загородного и активного отдыха. Также немаловажную роль играет позиционирование Финляндии как региона с уникальной современной культурой.

Конечно, с точки зрения культурного наследия Финляндия сильно уступает многим странам Европы. Однако в трэвел-изданиях все равно встречается идея о том, что Финляндия также обладает с туристической точки зрения определенной уникальностью. Обычно такой посыл содержится в текстах об объектах современного искусства, архитектуры и дизайна в Финляндии. Интересно, что обычно авторы трэвел-изданий о других стра-

нах, напротив, делают упор на богатое историческое наследие и «древнейшую» культуру: Финляндия, напротив, позиционируется как регион с большим количеством достопримечательностей, созданных в последние годы.

Кроме того, мы в последнее время можем наблюдать формирование образа Финляндии как страны «новогодней сказки» и «родины Санта-Клауса». Характерно, что другие северные страны, граничащие с Россией, не имеют в нашем представлении подобных характеристик.

ЖУРНАЛИСТИКА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЗДОРОВЬЯ

Т. В. Белявская

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Калининград

Научный руководитель к. ю. н., доц. Д. Г. Житиневич

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

На протяжении истории России представления о явлении благотворительности были различны: от поощрения в царский период до отрицания в советский. Сейчас интерес общества к волонтерским и благотворительным движениям растет. Особое место в процессе формирования образа благотворительной деятельности в обществе занимают российские СМИ.

В частности, у калининградских онлайн СМИ существует ряд особенностей в освещении благотворительной и волонтерской деятельности в регионе. Каждая редакция проявляет свой технологический почерк. Для анализа практики формирования образа благотворительной деятельности и воздействия на аудиторию были взяты два самых посещаемых региональных информационных сайта: «Клопс.ru» (62 000 по-

сетителей в месяц) и «Новый Калининград» (43 000 посетителей, далее — «НК»).

В качестве объекта освещения на данных ресурсах была рассмотрена благотворительная деятельность калининградских некоммерческих организаций (НКО) в сфере оказания медицинских и социальных услуг.

Плохо налаженная коммуникация между благотворительными организациями, госструктурами и обществом, как показало исследование, ключевая проблема в формировании образа деятельности НКО в региональных СМИ. Несмотря на нормативно-правовые акты в сфере социального партнерства в регионе, взаимодействие власти и НКО остается на уровне обсуждения.

В приведенных выше СМИ нет четко сформированного образа благотворительной деятельности в рамках оказания социальных и медицинских услуг, несмотря на то, что в содержании новостной ленты категория «благотворительность» все чаще употребляется в одном контексте с категориями «медицина», «здравоохранение», «болезнь». Можно проследить следующую динамику: с 2011 г. количество статей о благотворительности как гаранте социальных и медицинских услуг на «Клопс.ru» увеличилось с 17 до 26, на «НК» — с 26 до 38. Материалы негативного характера (за 2016 г. на «Клопс.ru» — 2, на «НК» — 6) направлены на несоответствующую работу медицинских учреждений. Региональные НКО в статьях представлены как третья сторона, способная решить проблемы больного.

Совокупный образ благотворительной деятельности в исследуемых СМИ в 2016 г. представлен 350 статьями.

Результаты анализа показали, что «НК» в материалах об НКО делает упор на анонсах конкретных мероприятий, ориентируясь на повышение уровня лояльности постоянной аудитории. Последнее выражается в публикации «скандальных» материалов, вызывающих реакцию власти.

Подход «Клопс.ru» к отбору новостей базируется на тематических запросах в поиске. Преобладающее количество материалов — информация о нуждающихся в помощи. Анонсы мероприятий занимают 2-е место, «скандальных» тем меньше.

С точки зрения «позитивного» и «негативного», за 2016 г. на данных ресурсах 21% (75) статей посвящено негативным событиям с упоминанием НКО. Из них 6% (20) от общего числа выражают негативное отношение к благотворительной деятельности.

В региональных СМИ на данный момент слабо сформирован образ НКО как гаранта социальных и медицинских услуг. В статьях нет статистики и аналитики. Социальные проблемы представлены через призму конкретного случая. При этом на сайтах прослеживается увеличение материалов с мнениями профессионалов по вопросам благотворительности и здравоохранения.

Можно сделать вывод, что со временем, при правильной работе НКО по продвижению проектов, совместной разработке информационных кампаний со СМИ, коммуникация власти, общества и благотворительных организаций в регионе будет налажена, а образ НКО как гаранта социальных и медицинских услуг сформирован. Для этого необходимо проработать дополнительные механизмы взаимодействия с госструктурами, СМИ и аудиторией.

В. П. Бывших

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель ст. преп. *О. А. Вольф*

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА В СИТУАЦИИ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩЕЙ ОПАСНОСТЬ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ ДЕТЕЙ

Кризисные коммуникации — это коммуникации между организацией и ее общественностью до, во время и после негативных воздействий, направленные на минимизацию репутационных рисков (Дж. Смит).

Рассмотрим кризисные коммуникации Министерства спорта Республики Хакасия на примере события, случившегося в июле 2016 в лагере «Баланкуль», где отравились дети. Спортивно-оздоровительный лагерь ведет работу под управлением Специализирован-

ной школы олимпийского резерва им. В. И. Чаркова, являющейся подведомственной организацией Минспорта Хакасии, и, следовательно, сложившаяся негативная ситуация влияла на имидж спортивного ведомства. В связи с важностью события, связанного со здоровьем детей, работа по управлению коммуникациями была передана из школы в пресс-службу Министерства спорта РХ.

12 июля 2016 года на официальном сайте Министерства спорта Хакасии вышел пресс-релиз, в котором описывались возможные причины массового отравления, действия руководства лагеря, последствия события. Заголовок новости сразу успокаивает читателя: «Госпитализация детей, отдыхающих в лагере „Баланкуль“, не потребовалась». В лиде эта мысль для усиления воздействия на аудиторию повторяется еще раз: «15 воспитанников оздоровительного лагеря „Баланкуль“ с подозрением на пищевое отравление сегодня ночью были доставлены в Абакан и обследованы врачами Абаканской клинической инфекционной больницы. Госпитализация детей не потребовалась, всех отдыхающих забрали домой родители».

В материале было отмечено, что дети были доставлены для осмотра ночью, такая деталь призвана подчеркнуть быстроту действий сотрудников. На это же направлено замечание о том, что «руководством лагеря о происшествии своевременно было проинформировано Управление Роспотребнадзора по Хакасии».

Авторы пресс-релиза представили предположение о возможной причине отравления: «10 июля 2016 года в оздоровительном лагере „Баланкуль“ (Аскизский район) в результате перебоев с электроэнергией детям на полдник был выдан сухой паек». Открытое признание проблемы, которая могла стать причиной кризисной ситуации, показывало, что сотрудники лагеря и Минспорта готовы говорить правду и настроены на доверительную коммуникацию с общественностью.

За информацией о случившемся в пресс-службу в телефонном режиме обратились местные и федеральные информационные агентства и СМИ. Сотрудники приняли решение не давать комментариев, отходящих от релиза. В сложившейся ситуации журналисты могли использовать только «сухую» информацию.

Вследствие этого, как показал мониторинг появившихся в СМИ материалов, большинство медиатекстов были нейтральными по подаче (телеканал «НТВ», агентство новостей «Хакасия-информ», газета «Хакасия» и др.). В подобных случаях текст министерского пресс-релиза либо дублировался, либо трансформировался копирайтерами, сохраняя нейтральную оценку. Материалов с негативными элементами было немного. Одним из самых негативных стал сюжет в телепрограмме «NotaBene» (медиахолдинг «Юг Сибири»), который выстроен в основном на субъективных мнениях, поскольку корреспондентам не удалось попасть на территорию лагеря и побеседовать с директором и отдыхающими.

Таким образом, общим результатом работы сотрудников пресс-службы Министерства спорта Республики Хакасия стала достаточно спокойная информационная ситуация. Сделать вывод об успешности выбранного пресс-службой спортивного ведомства пути решения кризисной ситуации можно, в том числе, по пост-релизу «Лагерь „Баланкуль“ возобновляет свою работу» (19 июля 2016), в котором говорилось о выполнении всех необходимых предписаний. Эта новость завершила ряд сообщений, что привело к частичному восстановлению имиджа и нормализации ситуации. Главной оценкой деятельности специалистов по связям с общественностью стала лояльная подача фактов о произошедшем большинством СМИ.

А. Г. Газоян

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель д. филос. н., проф. *И. П. Кужелева-Саган*

ЭТИКА ПОПУЛЯРИЗАТОРА МЕДИЦИНСКИХ ЗНАНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ РАБОТЫ САЙТА EDA-DETI.RU)

Популяризация науки имеет ценность как фактор структурирования массового сознания, создания адекватной картины мира. Но у популяризации медицинских знаний есть и важная прикладная функция — она может быть элементом общей стра-

тегии профилактики заболеваний. Сегодня, несмотря на доступность информации, остается актуальной проблема распространения суеверий и ложных представлений о здоровье человека. Распространение квазинаучных методов лечения, не прошедших проверку принципами доказательной медицины, осуществляется и средствами массовой информации.

В этой ситуации остра необходимость создания специализированных тематических изданий (в традиционных и новых медиа), в которых бы научные коммуникаторы совместно с врачами и учеными популяризовали проверенные медицинские знания. Одним из таких проектов стала работа ученых и врачей Сибирского государственного медицинского университета «Школа здорового питания». Проект представляет собой ряд очных мероприятий по лечению, профилактике детского ожирения и популяризации знаний об этом заболевании. Ядром проекта является web-сайт eda-det.ru, который фактически берет на себя роль познавательного портала о здоровом образе жизни и основах правильного питания для детей. Наполнением сайта и страниц сайта в социальных сетях занимаются журналисты при поддержке врачей проекта.

Опыт практической работы над проектом показал, что одна из основных проблемных ситуаций в популяризации медицинских знаний — это соблюдение этических норм, которые в данной ситуации являются синтезом двух аксиологических систем — врачебной этики и журналистской этики.

В данной работе мы попытаемся рассмотреть некоторые проблемы этического и шире — аксиологического характера, с которыми столкнулся автор, занимающийся созданием и распространением познавательного контента о медицинских аспектах ожирения. Вот несколько из них.

Соблюдение принципа «не навреди». Медицина лечит людей, а не заболевания, поэтому то, что полезно для одних пациентов, может негативно сказаться на самочувствии других. Как подать сбалансированную информацию, которая была бы одновременно и достаточно полной, но и не становилась бы руководством к действию пациента без консультации врача, что может навредить здоровью?

«Балансирование на грани» при использовании некоторых формулировок и при подборе графического материала, которые могут быть восприняты потребителями контента как оскорбительные или неприятные: это становится сложной задачей, так как журналист в данном случае обращается к темам физиологии, говорить о которых сложно вне рамок собственно медицинского дискурса.

Сохранение конфиденциальности персональной информации обратившихся за помощью людей. Эта проблема особенно остро встает в новомедийном издании, где принципиальна максимальная персонифицированность аудитории.

Работа с партнерами и спонсорами проекта — например, фармацевтическими компаниями, которые ожидают рекламы своей продукции в обмен на материальную поддержку.

Это не полный список проблем, которые приходилось решать авторам проекта интуитивно, синтезируя врачебную этику и принципы журналистской работы, что в ряде случаев приводило к неудачам. Таким образом, для рационального функционирования современных СМИ, специализирующихся на медицинской тематике, возникает необходимость формулирования этических принципов, которые должны быть сформулированы совместно журналистами и врачами. И опыт практической работы в этой сфере может стать эмпирической базой для разработки актуального кодекса этики популяризатора медицины.

А. С. Кулакевич

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В БЕЛАРУСИ НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ПОРТАЛА103.VU

В последнее время наблюдается тенденция увеличения интереса аудитории к различным аспектам здорового образа жизни.

В этих условиях средства массовой информации становятся популяризаторами этой тенденции.

В Республике Беларусь мало развиваются специализированные медицинские издания. Как правило, большинство из них рассчитано на специалистов из медицинской области, поэтому содержат информацию, не адаптированную под массового читателя. Но появление веб-журналистики сделало более доступным и удобным для пользователей получение важных сведений из сферы здоровья. Своеобразным флагманом в этом плане стал крупнейший в Беларуси медицинский интернет-портал о красоте и здоровье 103.by. Несмотря на то, что сайт действует довольно непродолжительное время (появился в 2013 году), он является самым посещаемым порталом медицинской и околomedicalной тематики в Беларуси (по данным «Акавита»), а в мировом рейтинге занимает седьмую позицию. Целевую аудиторию составляют 40% мужчин и 60% женщин в возрасте 25+. Своим приоритетом 103.by ставит распространение важной информации на доступном и понятном языке, тем самым привлекая к теме здоровья широкую аудиторию. Кроме того, возможности веб-журналистики позволяют СМИ взаимодействовать с аудиторией и узнавать об интересах и тенденциях, существующих внутри пользовательского пространства.

Исследователи к компонентам здорового образа жизни относят занятия спортом или регулярные физические нагрузки, закаливание, достаточный отдых, рациональное питание и отказ от вредных привычек. Можно утверждать, что интернет-портал 103.by освещает тему здоровья по всем представленным выше критериям.

Портал активно использует инструменты визуализации: оригинальный фото- и видеоконтент, а также гиф-анимации. Через фотографии фитнес-инструкторы демонстрируют различного рода упражнения, дают мастер-классы, а через видео — онлайн-тренировки. Подача элементов физической культуры таким образом делает спорт более доступным и привлекательным в глазах пользователей. Кроме того, с помощью

фотографий портал создает эффект присутствия аудитории на значимых консультациях. Например: «Диетолог выбирает колбасу, сыр и замороженные продукты. Репортаж из продуктового магазина» (103.by).

Преимущественным жанром материалов является интервью. Также 103.by размещает фоторепортажи и новости из сферы здоровья. Через интервью с врачами и компетентными специалистами журналисты раскрывают проблемные вопросы, связанные не только с физическим, но и с психическим здоровьем. Часто на сайте выходят материалы о проблемах в отношениях с семьей, коллегами по работе; о различного рода зависимостях и нарушениях психического состояния. Например: «Европейские коллеги называют это болезнью XXI века». Говорим с психологом о панических расстройствах» (103.by). Нередко появляется контент с рекреативными элементами: портал рассказывает об интересных персонажах, которые становятся примером для многих пользователей на пути к самосовершенствованию. Например: «Я не понимаю слово «возраст». 70-летняя жительница Гродно путешествует, занимается йогой и катается на роликах» (103.by). Большое значение 103.by уделяет так называемым публикациям «с человеческим лицом». Под рубрикой «за врачебной маской» журналисты раскрывают врачей с их непрофессиональной стороны жизни — обращают внимание, прежде всего, на личность (биографию, увлечения). Например: «За врачебной маской: психотерапевт о пациентах, любви к работе и домашнему попугаю» (103.by). Журналисты формируют положительное отношение аудитории к медицинским работникам и способствуют их сближению. Здесь основное значение приобретает гуманистическая функция СМИ. Таким образом, интернет-портал 103.by пропагандирует здоровый образ жизни среди белорусской аудитории.

Е. О. Усольцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. мед. н. А. М. Гззян

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИХ ПАЦИЕНТООРИЕНТИРОВАННУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ЖЕНСКОМ ЗДОРОВЬЕ: ПОЗИЦИИ ВРАЧА И ПАЦИЕНТА

Обмен информацией является одной из главных составляющих лечебного процесса. В наше время коммуникация между врачом и пациентом включает в себя различные форматы дистанционного диалога. Открытость пациента к медицинским знаниям, особенно в случаях с хроническими состояниями, являются залогом его хорошего здоровья. При этом избыток легкодоступной информации низкого качества представляет собой угрозу для деловых отношений между врачом и пациентом.

Целью данного исследования является сравнительная оценка отношения пациенток и врачей к информации о женском здоровье, предоставляемой популярными интернет-ресурсами.

Автором были проанализированы 20 информационных ресурсов, в том числе: 6 широко специализированных сайтов с профильными разделами о различных патологических состояниях, 3 узкоспециализированных сайта, предоставляющих информацию об одном заболевании, 6 личных блогов врачей и частных клиник, 2 женских форума «по интересам», включающих разделы о женском здоровье, 1 сайт сообщества пациентов, и 2 официальных сайта бюджетных медицинских организаций. Выбор информационных ресурсов осуществлялся на основании рейтингов запросов основных поисковых систем. Информация, касающаяся женского здоровья, оценивалась женщинами-пациентами и врачами. Для оценки использовались следующие критерии: доступность информации для людей без медицинского образования, ее полезность для пациентов, а также мотивационная составляющая. Врачи, кроме того, оценивали объективность (соответствие актуальным документально регламентированным клиническим подходам) и полноту предоставляемой информации. Оценка по

каждому из критериев производилась по шкале от 0 до 5. К анализу привлечены 13 заинтересованных женщин и 7 врачей разных специальностей.

Согласно полученным данным, максимально доступная для женщин информация представлена в формате блогов и форумов. При этом оценка доступности с позиции врача оказывается на порядок ниже, чем оценивают сами пациентки, что свидетельствует о стремлении врачей к излишнему упрощению информации медицинского характера. Наиболее мотивирующими женщины назвали сведения, предоставляемые официальными сайтами бюджетных учреждений здравоохранения, а также информацию, полученную из личных блогов врачей и частных клиник. Мотивационная составляющая статей с различных ресурсов была переоценена врачами. Тексты, которые по их мнению, должны мотивировать женщин на действия, подобного отклика у пациенток не находят. Также разошлись мнения в отношении полезности для пациенток данных, размещенных на различных интернет-ресурсах. Женщины признают полезной информацию, представленную в блогах, врачи же считают, что максимально полезные сведения женщины могут подчерпнуть на узкоспециализированных сайтах.

Статьи с узкоспециализированных сайтов и с официальных сайтов бюджетных медицинских организаций получили максимальную оценку по критерию объективности — 4 балла (объективная, но немного устаревшая информация и/или присутствие клинически незначимых, недостоверных или недоказанных данных). Объективность данных, полученных из блогов врачей и клиник, по мнению врачей, также достаточно высокая (средний балл 3,9). Информация, размещенная на форумах и в профильных разделах широкоспециализированных сайтов, оценивается врачами как самая необъективная.

Данный неглубокий анализ показал, что оценка пациенториентированной информации врачами и женщинами резко разнится. Пациентки считают доступной, полезной и мотивирующей не всегда самую объективную информацию. Что более важно, врачи не знают, какой именно формат предоставления информа-

ции является доступным и полезным для женщин, а также стимулирует их к действиям. При этом понимание информационных потребностей пациенток следует рассматривать как основу конструктивного диалога врача и пациента.

Чжан Лян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ О ТВЕРДЫХ ЧАСТИЦАХ PM2.5 В МЕДИАДИСКУРСЕ КНР

Термин PM2.5 в современном Китае становится популярным, и большинство населения Китая знает, что эти ультрадисперсные частицы наносят вред здоровью людей, в частности здоровью дыхательной системы. Сегодня существует общепринятый стереотип: смог — PM2.5 — загрязнение воздуха — риск здоровью. До сих пор нет единого научно признанного объяснения, что же является источником PM2.5. PM2.5 — это воздушный загрязнитель, состоящий из твердых микрочастиц, которые легко проникают в организм и вызывают сердечно сосудистые и дыхательные заболевания.

О PM2.5 в Китае массово заговорили, начиная с конца 2011 года — начала 2012 года, когда несколько дней на улицах держались смог и дым; люди заметили экологическую угрозу, появилась инициатива внести параметр PM2.5 в обыденный мониторинг качества воздуха (AQI). В конце февраля был обнародован новый «стандарт качества воздуха». В марте 2012 правительство Китая решило принять параметр PM2.5 как показатель качества воздуха. С тех пор в Китае началось исследование PM2.5. Исследование и наблюдение включают: источник, концентрацию, риск, регулирование, стратегию и т. д. Хотя правительство положительно отреагировало на ситуацию, она со временем становилась хуже: количество дней смога в году увеличилось, степень

загрязненности повысилась, результаты исследований показали ухудшения, были сфабрикованы ложные слухи неким неотвественным медиа. Тем более, в информационном обществе, мы-медиа даже я-медиа, разные виртуальные личности обладают свободой слова и всегда более убедительны. Таким образом, исследование медиадискурса о PM_{2.5} и смоге за 2012–2017 гг. и приведение положительного направления общественного мнения представляют собой цель данной статьи.

По статистики Вейбо, у статей, посвященных следующим проблемам, большое количество перепечаток, сохранений, комментариев: рейтинг городов по загрязнению воздуха; риск смога и PM_{2.5}; источник смога; меры защиты и действие правительства. По отношению читатели разделяются на два вида: те, которые собирают информацию и те, которые откликаются и готовы к действию.

У первого типа читателей самой популярной статьей является ежегодный рейтинг 10 ведущих ложных слухов. Рейтинг существует в нескольких вариантах. И в 2016 специально публиковали «шесть ведущих ложных слухов о смоге». В контент-анализе медиадискурса 11 китайских авторитетных сайтов 12 тематических рейтингов за 2013–2016 гг., мы обобщаем ложные слухи в рейтинге о риске смога, за 4 года всего 7 слухов. Опровержения об источнике смога занимают главное место в рейтинге, за 4 года появились 13 раз. Опровержения о мере защиты — 6 раз, о степени загрязненности — 3 раза. Одни из них очевидно нелогичные, сенсационные и нерациональные, но читателям нравится, и они делятся информацией. Можно выделить следующие психологические установки читателей: бережного Бог бережет; панический животный страх; стадная психология; душевная пустота, чувствует себя по участию в «горячем» общественном дискурсе; гоняться за модой; невежественный, невиновный; хозяйский дух; недовольство и обида; преувеличение; напускная осведомленность и т. д.

Второй вид сосредоточен на действиях правительства или других официальных учреждениях и индивидах. Ежегодное опровержение часто под сомнением и сопровождается критикой. Чита-

тели поделились опровержениями для выражения недовольства и сомнений, в том числе опровержения о риске более значимы. Критика эффективности и работоспособности правительства являются главными среди читателей.

Таким образом, медиа следует нести ответственность, не распускать слухи; укрепить силу общественного доверия путем авторитетной публикации и своевременного профессионального опровержения; создать интересную программу для популяризации знаний о смоге и PM2.5, поощрять и развивать инициативу масс.

М. С. Чупахина

Юго-Западный государственный университет, Курск

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. В. Лагутина*

«ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ ЦЕНТРОВ Г. КУРСКА)

Благодаря многочисленности аудитории, социальная сеть «Вконтакте» стала местом продвижения различных видов товаров и услуг.

Конкуренция среди медицинских услуг высока, и в борьбе за клиентов, многие медицинские центры создали паблики «Вконтакте». Мы провели исследование этого рынка на примере следующих групп МЦ города Курска: «Медассист», «Сана», «Мир Здоровья», «БИВОЛИ-МЕД». Анализ данных сообществ мы разделили на следующие критерии: «Название группы», «Обсуждения», «Аватарка» и «Контент».

Название сообщества должно содержать вид деятельности и имя бренда. Название анализируемых сообществ оформлено должным образом, к тому же указан город (для быстрого поиска): «Медицинский центр ООО «Биволи-Мед», Курск. Аватарка должна быть вертикальной, содержать логотип компании, название, теле-

фон. Из четырех только две группы имеют правильно оформленную аватарку — МЦ «Мир здоровья» и МЦ «Медассист». К тому же аватарка МЦ «Мир здоровья» содержит «Calltoaction» — стрелка на кнопку подписки и призыв к действию «Подпишись». Раздел «Обсуждения» — интерактивная часть сообщества, некий форум для пользователей: отзывы, вопрос-ответ, обсуждение актуальных тем. В рассматриваемых сообществах представлены в основном такие разделы как «Вопрос-ответ» и «Отзывы». В сообществе «Медицинский центр «Биволи-Мед» отсутствует блок «Обсуждения».

Главная часть любого сообщества — это контент (информационная наполненность). Контент сообществ можно разделить на две группы: промо-посты (все, что связано с брендом) и нейтральные посты в соотношении 30% и 70%. Промо-посты: возможности клиники (услуги, новое оборудование, современные методы лечения и т. д.), новости клиники (скидки, акции, конкурсы и т. д.), истории выздоровления, наши специалисты (информация о врачах). Нейтральные посты: развлекательный контент (забавные картинки и интересные истории о здоровье), новости медицины, советы по здоровому образу жизни, цитаты о здоровье.

Проанализировав контент представленных сообществ за май-сентябрь 2016 г., мы получили следующие результаты: наполнение паблика МЦ «Медассист» составляет 32% промо-контента и 68% нейтрального контента; наполнение паблика МЦ «Мир здоровья» составляет 18% промо-контента и 82% нейтрального контента; МЦ «Биволи-Мед» показывает статистику 20% промо-контента и 70% — нейтрального; и паблик медицинского центра «Сана» содержит 17% промо-контента и 83% нейтрального контента.

Таким образом, проведя анализ сообществ данных медицинских центров, мы выявили ряд недостатков, связанных с отсутствием обратной связи (блоки «Обсуждения», «Комментарии»), новых публикаций, уникальности контента (как новостей, так и стиля группы), небольшой объем промо-публикаций. В связи с этим эффективность продвижения данных медцентров в соцсетях снижается, что отражается на количестве подписчиков, расширении клиентской базы, а также формировании спроса на новые услуги.

МЕДИАДИЗАЙН: ЭПОХА ПОСТБУМАГИ

Т. Е. Боброва

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Кипреева*

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНТЕНТА В МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ РАЗНЫХ ТИПОВ

Сегодня понятия «конвергентная журналистика» или «мультимедийная журналистика» прочно вошли в обиход медиаисследователей, а процесс интегрирования разных типов медиа между собой так же естественен, как переход газет и журналов в пространство веб в начале XXI века. Изменения в структуре редакций, способах представления информации повлекли за собой появление новых интегрированных жанров, одним из которых является мультимедийный лонгрид, как особая форма подачи специальных проектов в различных СМИ.

Поскольку такой формат онлайн-журналистики появился сравнительно недавно, он вызывает активный интерес со стороны медиаисследователей. В частности, актуальны вопросы определения структуры мультимедийных лонгридов, выявление разнообразия форм представления материала, обоснование выбора формы для каждого медиа.

Несмотря на одинаковую структуру проектов, лонгриды разных СМИ остаются непохожими друг на друга. Для выявления различий нами были проанализированы мультимедийные лонгриды четырех русскоязычных средств массовой информации, а именно: проект газеты «Коммерсантъ» «Земля отчуждения», интернет-издания «Медуза» «Вежливые люди», лонгрид информационного агентства ТАСС «900 дней жизни» и проект Первого канала «Всем миром. Год спустя». Отметим, что ключевым фактором при выборе СМИ была принадлежность их к разным типам медиа.

При проведении анализа мультимедийных лонгридов учитывались следующие параметры: разнообразие форм подачи материала (количество мультимедийных элементов) и их функции (передача информации, иллюстрация материала и т. д.). При этом за единицу анализа мы приняли один элемент лонгрида — условный «блок» текста, фотографию (или фотоленту), видеоролик. Отдельную группу мультимедийных элементов составили формы, которые встречаются более редко: различные 3-d реконструкции, инфографика, мультимедийный проект в формате плеера и т. п. Мы соотнесли количество используемых форм и их функции и выяснили, что в проанализированных лонгридах присутствуют практически все формы представления контента, при этом количество элементов соотносимо друг с другом. При этом в лонгриде Первого канала смысловая нагрузка лежит на видеоряде, который представляет собой законченные видеосюжеты; в то время как в проекте газеты «Коммерсантъ», при равном количестве различных мультимедийных форм, основная информация представлена в тексте.

Таким образом, содержание мультимедийных лонгридов напрямую зависит от того типа СМИ, которое его создает. Так, Первый канал отдает предпочтение видеосюжетам, газета «Коммерсантъ» делает ставку на текст и фотоматериалы; информационное агентство ТАСС, как одно из крупнейших фотоагентств России, использует в своем лонгриде большое количество фотографий, а интернет-издание «Медуза», являясь новым медиа, комбинирует разные формы, не отдавая предпочтения какой-либо из них.

А. А. Валиева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. С. С. Бодрунова

РЕДАКЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ

В современных медиа форма и «упаковка» информации важны не меньше, чем ее содержание. Инфографика ознаменовала переход от «текстоцентризма» и стала одним из самых популярных средств визуализации в современных изданиях. Инфографика позволяет систематизировать, сравнивать и анализировать различного рода данные, которые встречаются в деловой прессе.

Есть мнения, что инфографика как жанр постепенно уходит, и на смену ей приходят новые явления, например, журналистика данных. По мнению некоторых практикующих дизайнеров, бум инфографики пришелся на середину — конец 2000-х. Тем не менее, российские издания активно используют инфографику в качестве инструмента представления данных.

Процесс создания инфографики — неисследованная область. Назрела потребность изучить процесс создания инфографики и сформировать модель создания инфографики в деловом издании.

Для того, чтобы познакомиться с процессом создания инфографики, мы обратились в профессиональные редакции российских деловых изданий. Мы взяли глубинные интервью у шести (на 1 февраля 2017 г.) представителей российских деловых СМИ, в частности, у арт-директоров и дизайнеров инфографики. Также мы провели анкетирование дизайнеров инфографики деловых изданий. Мы узнали, как строится работа редакций по созданию инфографики, сколько человек работает над инфографикой, сколько времени занимает ее создание, с помощью каких инструментов и как создается инфографика, а также какие этапы создания инфографики можно выделить.

Так, в редакциях российских деловых изданий выделяются несколько этапов создания инфографики.

1. Выбор или поиск темы.
2. Обсуждение темы.
3. Сбор информации.
4. Систематизация информации.
5. Создание эскиза.
6. Создание инфографики в графической программе.
7. Критика, редактирование, корректура.

Важную роль в создании инфографики играет обсуждение темы с коллегами, в процессе «мозгового штурма» рождаются новые идеи и повороты. В создании инфографики участвует как журналистская часть редакции, так и дизайнерский отдел. За процессом создания инфографики обычно следят арт-директор и редактор(а), они обсуждают с журналистами и дизайнерами наилучшие варианты представления данных. Обычно тему инфографики предоставляет редактор, данные чаще всего находятся журналистом, а затем систематизируются журналистом или дизайнером.

Один из важных моментов в создании инфографики — взаимодействие дизайнера с журналистом. От компетентности журналиста во многом зависит то, сколько времени уйдет на создание инфографики. Перед ее созданием журналист и дизайнер должны определиться со способом визуализации: одни и те же данные, представленные в виде разных диаграмм, могут давать разный эффект с точки зрения демонстрации тенденций. Здесь как раз могут помочь эскизы (скетчи, прототипы), которые создает дизайнер. При создании инфографики важно помнить о корпоративном стиле дизайна редакции и строгой деловой стилистике.

Практики говорят о важности предоставления свободы творчества дизайнерскому отделу. Редактор и журналисты не должны стоять выше арт-директора и дизайнеров, все должны быть на равных. Именно тогда на выходе получится качественный продукт.

Во время создания инфографики можно использовать метод пяти вопросов. Он заключается в том, что инфографика получится качественной с точки зрения содержания, если она будет

отвечать на пять вопросов: Что? Где? Когда? Почему? Как? Это сближает инфографику с информационными жанрами журналистики. Немаловажно систематизировать информацию в виде таблиц: такой метод помогает понять, как можно визуализировать данные, какие данные могут пересекаться, и т. д.

Важное место в процессе создания инфографики занимают процедуры обязательной проверки фактической информации. Перед сдачей инфографики в печать, ее, как правило, проверяют арт-директор, редактор и корректор.

А. Ю. Горохова, А. И. Башмакова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель ст. преп. Л. А. Крылова

ЭЛЕМЕНТЫ ВЕБ-ДИЗАЙНА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ОГОНЕК»

С появлением интернета жизнь печатных СМИ существенно изменилась. Это коснулось не только способов подачи информации и основных функций, которые выполняют журналистские материалы. Особые метаморфозы произошли в дизайне прессы. В иностранных и отечественных изданиях очевидна тенденция использования элементов веб-дизайна на печатных страницах.

В данном исследовании представлен анализ оформления российского журнала «Огонек». Согласно информации на сайте издания, журнал ориентируется на «современного человека, которому интересно жить в нашем изменяющемся обществе». В связи с этим нами была выдвинута гипотеза: композиционная-графическая модель «Огонька» соответствует привычкам современного человека — а значит, привычкам интернет-пользователя.

Эмпирический материал был ограничен временными рамками с января по декабрь 2016 года. В процессе исследования были выявлены основные элементы оформления журнала «Огонек», созданные по лекалам электронных медиа. Рассмо-

трим примеры, ставшие для издания постоянными в использовании.

Рубрики журнала напоминают горизонтальное меню электронных средств массовой информации. Прежде всего, ассоциации с веб-дизайном вызывает свойственный этой среде рубленный шрифт. Вертикальная разделяющая черта между названием рубрики и главной темой в конкретном выпуске (например, «Общество. Коллизия») характерна для разделения пунктов горизонтального меню веб-сайта. В случае использования на полосе «Огонька» эта черта заменяет скобки, свойственные печатным изданиям. Более того, названия рубрик выполнены разным цветом и имеют разное начертание. Это напоминает систему навигации по глубине страниц сайта.

Нередко на страницах журнала «Огонек» встречаются иконические элементы, отсылающие к интернет-среде напрямую. К примеру, постоянная рубрика «Блог пост», где приводятся цитаты блогеров на заданную тему, имеет характерную шапку — скриншот верхней строки с доменом сайта и элементами управления браузера. А расположение серии фотографий на полосе «Огонька» напоминает слайд-шоу из стоящих в ряд иллюстраций одинакового размера.

Ярким примером, подчеркивающим сходство журнала с электронными СМИ, являются иконки, подобранные для каждой рубрики. Обычно иконки интернет-сайтов представляют собой кнопки, которые выполняют ассоциативную функцию для обозначения темы раздела или же являются прямой ссылкой на него. В случае печатного журнала иконка перестает быть кнопкой и выполняет только первую задачу — конкретизирует тему рубрики или отдельного материала.

Отдельное внимание стоит обратить на оформление полосы набора. На полосе «Огонька» обычно четыре колонки, текст выровнен по левому краю (последнее тоже характерно для оформления веб-сайтов; стандартом печатных СМИ считается выравнивание по ширине). Однако для верстки цитат используются фреймы во всю ширину полосы набора, с выравниванием текста по левому краю. Текст набран крупным кеглем, без кавычек

или других выделяющих элементов. Такая верстка напоминает веб-страницу с текстом в одну колонку и выделенными в нем цитатами.

После проведенного анализа можно утверждать, что оформление интернет-сайтов стало для читателя настолько привычным, что его характер перенимают и печатные СМИ. Стандартные элементы сайта благодаря своей узнаваемости проникают на страницы прессы незаметно для читателя, помогают ему ориентироваться и превращают газетную или журнальную полосу в гипертекстовое пространство. Получается, что правила юзабилити в веб-дизайне становятся актуальны и для печатной сферы, и это важно учитывать для привлечения внимания целевой аудитории к печатным СМИ.

Т. Т. Грибова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., доц. *С. Н. Ильченко*

АЙДЕНТИКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Телевидение в России давно заняло в сознании россиян почетное место основного источника информации. Доступность и улучшение качества теле вещания, безусловно, способствуют расширению аудитории, однако есть некоторые тенденции, которые бросают тень на его развитие в нашей стране.

Исходя из данных, предоставленных в отраслевом докладе Роспечати о состоянии телевидения в РФ за 2015 год, мы можем сказать, что россияне стали смотреть телевизор в день в среднем на 2 минуты больше (4 часа 6 минут). При этом ежедневная телеаудитория по стране составляет 70%. Несмотря на такие, казалось бы, положительные показатели, следует учитывать и тот факт, что объем телепросмотра по России увеличивается только за счет людей в возрасте за 50. Другими словами, телевизионная

аудитория стареет, а это чревато кризисом развития данной экономической отрасли.

Авторы отчета объясняют это явление тем, что: «Молодое поколение традиционно более аполитично и привыкло получать информацию из Интернета». По этой же причине Интернет в 2016 году стал единственной растущей отраслью экономики среди СМИ в Российской Федерации. Понимая риски, телеканалы дублируют контент на свои официальные сайты, дополняя онлайн-трансляции сообщениями, которые не идут в эфир. Таким образом они превращаются в полноценные информационные порталы, надеясь вызвать интерес у потенциальной аудитории.

Не остаются без внимания и социальные сети, как ресурсы информации, по популярности у людей в возрасте от 18 до 24 лет стоящие на третьем месте. Ситуацию усугубляют «клоны» их сайтов и страниц в социальных сетях, что может способствовать потере четкой линии восприятия телеканала в современном медиапространстве. Особенно, если в подаче информации не уделяется должного внимания соблюдению айдентики ресурса (от англ. *visual identity* — визуальная идентичность; фирменный стиль). Именно она, на наш взгляд, является важным подспорьем в позиционировании канала среди потребителей.

Салтыкова Г. М. определила понятие «айдентика» как: «единство постоянных графических и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах, а также набор цветовых, графических и словесных констант и компонентов для идентификации товаров и/или услуг фирмы».

По мнению Биляевой Г. М. фирменный стиль (айдентика) является одной из составляющих частей брендинга, наравне с дизайном упаковки, территории, коммуникации бренда и розничной торговли. Бренд (от англ. *brand* — торговая марка) в определении Мэттью Хэли — это имеющие название товар или услуга; представления потребителя о товаре или услуге. Соответственно, брендинг — это процесс борьбы производителей за формирование у потребителя необходимого представления о товаре или услуге.

Основные составляющие фирменного стиля компании обычно прописываются в брендбуках (от англ. *brand* — торговая мар-

ка и book — книга) и к ним относятся: логотип, корпоративные цвета, шрифт и типографика, клипарты и паттерны (узоры). Именно эти элементы послужили критериями, по которым мы анализировали айдентику трех наиболее известных информационных российских телеканалов: «Россия 24», «РБК» и «LifeNews».

Для сравнения мы рассмотрели оформление их эфиров, официальных сайтов, а также страниц в таких сетях как: Вконтакте, Одноклассники, Facebook и Youtube. В ходе работы мы выяснили, что у данных телеканалов, как в эфире, так и в сети случаются отступления от фирменного стиля. Однако в Интернете их идентификация усложняется за счет особенностей среды и из-за наложения ограничений айдентикой социальных сетей. Если не учитывать онлайн-трансляции каналов, то становится понятно, что из их айдентики практически убираются шрифты, а фирменные цвета сводятся к минимуму. Усугубляется все иными отступлениями от фирменных стилей, вероятнее всего связанными с недопониманием или отсутствием четких правил использования айдентики.

А. М. Кадир

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, Астана,
Казахстан

Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. К. Ишанова*

ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Инфографика — это разновидность контента, ярко сочетающая в себе элементы текстовой, иллюстративной, аналитической и графической информации. Фактически это визуальное отображение значимых данных. Процесс разработки и публикации инфографики называют визуализацией данных, информационным дизайном или информационной архитектурой (Смикиклас 2014). По мнению исследователей, история зарождения такого

способа передачи информации уходит далеко в прошлое. Около 30 тысяч лет до нашей эры в пещерах Франции древние люди изображали животных, позже появились египетские иероглифы — все они служили средством коммуникации и передачи информации. Появление системы координат в XVII веке заложило основы для появления инфографики в современном виде.

Получив широкое распространение, инфографика позволила журналистам и другим специалистам представить читателям информацию в совершенно новом и удобном формате. К примеру, сестра милосердия Флоренс Найтингейл внесла значимый вклад в армейскую медицину, а также прославилась публикацией инфографики о положении больных и раненых на фронте, которую автор использовала для привлечения властей к данной проблеме (Федотовский 2015).

Появление интернета и широкого распространения информации в открытом доступе, создание баз открытых данных послужило началом появления больших массивов компьютерных и интернет-данных. На основе их использования началось создание конвергентного контента, получившее в дальнейшем название «дата-журналистика», или «журналистика данных» (Шилина 2013). Данное понятие было сформулировано на международной конференции в Амстердаме (Goodtree 2013).

Дата-журналистика отличается от других форматов журналистики тем, что цифровые данные являются основным средством создания материала и ключевым компонентом медиакommunikации, а не дополнительным инструментом при создании текста (Шилина 2013). Дэвид МакКэндлесс, британский журналист и автор книги «Инфографика», считает, что визуализация информации позволяет образовать нечто вроде информационной карты, которой удобно воспользоваться в эпоху информационного бума.

В своем выступлении (2010) на конференции частного некоммерческого фонда в США TED Д. МакКэндлесс продемонстрировал, как отображение сложных массивов данных, которые бессмысленны вне контекста, в простых и ярких диаграммах, заметно упрощает усвоение информации. Согласно Филиппу Мей-

еру, профессору Университета Северной Каролины в Чапел-Хилл, процесс обработки информации осуществляется на двух уровнях: 1) анализ, который позволяет структурировать данные; 2) представление, которое помогает ясно продемонстрировать важную для читателя информацию (Грэй, Бонегру, Чемберс 2012).

Журналистика данных не является заменой классической журналистики, а наоборот, расширяет сферу ее действия и инструментария.

В 1993 году Стив Дойг стал лауреатом Пулитцеровской премии за статью, в которой при помощи инфографики журналист проанализировал ущерб от урагана «Эндрю». Визуализация уровня разрушений и скорости ветра позволила определить погрешности, допущенные при строительстве домов (Грэй, Бонегру, Чемберс 2012). В 2015 году журналистика данных позволила международному консорциуму журналистских расследований обработать более 11 миллионов файлов в рамках расследования о теневых схемах политиков и лидеров со всего мира. Работа, получившее распространение как «Панамский архив» является доказательством того, что роль инфографики в обработке данных значительна.

Таким образом, современная журналистика должна интегрировать новые инструменты анализа большого количества данных. Визуализация информации в виде инфографики увеличивает глубину понимания, ввиду универсальности языка изображений.

А. С. Кубряк

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. Л. Васильев*

ФУНКЦИИ И УСТРОЙСТВО АППАРАТА ОРИЕНТИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЯ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ

Последние десять лет ознаменовались стремительным ростом пользователей сети Интернет. Закономерно, что вследствие это-

го произошла активная экспансия СМИ в новую сферу производства и потребления информации. И если изначально мы могли говорить скорее о сетевых версиях периодических изданий, то на данный момент самостоятельные сетевые ресурсы играют одну из ключевых ролей во всей медиасистеме.

Неудивительно, что развитие дизайна сетевых изданий является своеобразным продолжением развития дизайна изданий периодических. Так, зачастую, обращаясь к СМИ в сети Интернет, читатель настраивает себя на восприятие информации по сложившейся при пользовании традиционными СМИ модели. Но технологические возможности сетевых изданий шире, чем у традиционных, и требования самой Интернет-среды во многом обусловлены такими факторами как интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность.

Таким образом, ключевым моментом в понимании работы сетевых изданий является понимание того, как читателю будет удобнее и проще ориентироваться в них. Для осмысления этого процесса необходимо обратиться к аппарату ориентирования читателя.

Для того чтобы понять, что такое аппарат ориентирования читателя, следует обратиться к понятию удобочитаемости. Удобочитаемость — это то качество, которое обеспечивает наилучшие условия приема информации, включая нужную читателю последовательность и избирательность восприятия этой информации. Другими словами, удобочитаемость создает максимальные удобства в использовании изданием.

Важнейшим фактором удобочитаемости является аппарат ориентирования читателя. Под аппаратом ориентирования читателя мы понимаем организованную в систему совокупность средств, управляющих вниманием читателя, определяющих избирательность и последовательность восприятия представленной в издании информации.

Исследователь С. Л. Васильев к основным функциям аппарата ориентирования читателя относит следующие.

1. Опознавательное или идентификационное ориентирование.

2. Ориентирование в содержании публикуемых материалов.
3. Акцентное или ценностное ориентирование.
4. Ориентирование в структуре.
5. Ориентирование в пространстве.

Из функций закономерно вытекают службы аппарата ориентирования читателя.

1. Служба опознавательного ориентирования.
2. Служба акцентного ориентирования.
3. Служба ориентирования в структуре сетевого издания.
4. Служба ориентирования в содержании издания.
5. Служба ориентирования в пространстве сетевого издания.

Стоит отметить, что каждая служба функционирует на различных уровнях. Так что для эффективного ориентирования читателя сетевого издания необходима грамотная настройка каждой из служб. Очевидно, что для этого необходимо стремление к максимальной информационной наполненности при минимальном количестве задействованных средств. Это позволит избежать не только ненужного дублирования ориентирующих элементов, но и возможной дезориентации читателя из-за наложения одной службы на другую.

Важно заметить, что подобный подход к аппарату ориентирования читателя подходит и для рассмотрения в периодических изданиях. Однако важно понимать, что характеристики удобочитаемости печатного издания прочно зафиксированы. С восприятием же сетевого издания дело обстоит иначе: например, зачастую пользователь может сделать индивидуальные настройки. Кроме того, сетевые издания представляют собой более динамичную структуру, которой приходится следовать традициям печатных СМИ и улавливать тенденции Интернет-среды. Именно поэтому аппарат ориентирования читателя в сетевом издании требует тщательного исследования.

К. Д. Лихолобова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Киреева*

ВИЗУАЛЬНАЯ ЦИТАЦИЯ В ФОТОГРАФИЯХ СЕРГЕЯ МАКСИМИШИНА

Искусство постмодернизма зачастую рассматривается как единый интертекст. Интертекстуальность (диалогическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смыслов) является основой современного мышления. Кроме того, сегодня визуальный способ получения информации превалирует над вербальным. На стыке двух этих явлений возникает такое понятие, как визуальная цитация. Ее можно определить как частный случай интертекстуальности, использование в визуальном тексте другого текста или его элементов, рассчитанное на узнавание адресатом источника.

Стоит оговориться, что следует различать два основных варианта проявления интертекстуальности в фотографии:

1. фотограф сознательно копирует известный сюжет, а аудитория его распознает;
2. неосознанная цитата (за счет фоновых ассоциаций зритель придает изображению дополнительные смыслы, которые на самом деле не были заложены автором).

Для иллюстрации первого типа цитирования была выбрана известная фотография Сергея Максимишина «Чаепитие трупы самодельного «Наивного театра» при Психоневрологическом интернате №7» из его фотоочерка о людях с ограниченными возможностями «Про Яшу и Машу». В ней отчетливо читается отсылка к фреске Леонардо да Винчи «Тайная вечеря». Узнаваемость образа подтвердили результаты опроса фокус-группы, проведенной среди студентов факультета журналистики СПбГУ: десять из десяти участников исследования распознали предтекст. Было отмечено, что процитирована отнюдь не только композиция картины. Так, фотография усиливает смысл, заложенный в тексте фотоистории: герои Яша и Маша «не от мира сего». Вместе с тем

и в отрыве от текста эта идея легко прочитывается, значит, коммуникативная цель фотографа была достигнута.

Для иллюстрации второго типа визуальной цитации была выбрана фотография из очерка «Канны. Мертвый сезон». На ней изображена женщина с собакой, стоящая спиной к зрителю. Участники фокус-группы сошлись во мнении, что композиция фотографии очень интересно выстроена, в то же время однозначно ответить на вопрос об источнике цитаты они не смогли (в качестве вариантов приводились произведения литературы, мультфильмы и даже прецедентные ситуации). Респонденты пришли к выводу, что фотография, вероятно, была сделана случайно, а фоновые ассоциации, которые каждый связывает с ней, зависят от конкретного человека. Исходя из того, как много вариантов предтекста было названо, можно заключить, что такая ситуация не является редкостью — к случайно пойманному моменту примешиваются фоновые знания, создавая новые смыслы.

При анализе второго примера в фотографиях Сергея Максимишина было выявлено такое свойство цитат, как реинтерпретируемость (воплощение в разных видах искусства.) Документальная фотография в качестве носителя информации может транслировать цитаты из различных сфер искусства, а также эксплуатировать прецедентные ситуации, имена и образы.

Также в ходе проведения фокус-группы было установлено, что чем шире пресуппозиция (набор фоновых знаний, который известен как адресанту, так и адресату) аудитории и фотографа-документалиста, тем интереснее зрителю обращаться к работам того или иного автора (в составе фокус-группы были студенты, увлекающиеся фотографией). При этом зритель не столько стремится получить от фотографии информацию, сколько ищет знакомую ему систему ценностей и стереотипов, выраженных в отсылках к конкретным произведениям. Именно этим объясняется большой спектр предтекстов, названных респондентами при анализе второй фотографии.

Таким образом, на наш взгляд, визуальная цитация является эффективным способом вовлечения аудитории в процесс творчества (зритель разгадывает замысел автора, а также может

придавать фотографии новые смыслы, благодаря фоновым знаниям) и контактоустановления. Это доказывают результаты проведенной фокус-группы: участники активно высказывали свое мнение, стремились проанализировать фотографии и разгадать авторский замысел.

А. В. Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. С. Кунрева*

ЛОНГРИД — ФОРМАТ ИЛИ ЖАНР: ПОИСКИ РЕЛЕВАНТНОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Лонгрид — явление относительно новое, и на данный момент все еще нет ни устоявшегося термина для данного феномена, ни единогласного мнения о том, что это: формат или жанр. Те исследователи, которые называют лонгрид жанром журналистики, считают, что мультимедийная составляющая не является постулатом для данного феномена. Так, А. В. Колесниченко относит лонгрид к жанру и отмечает, что его главной жанровой характеристикой является системность темы, ее глубокое и длительное исследование с использованием большого количества источников информации, большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы. Тем не менее, по мнению М. Н. Булаевой, текстовая составляющая лонгрида вкупе с мультимедийными платформами образуют особую структуру, что дает возможность считать лонгрид форматом, который, в отличие от жанра, характеризуют, прежде всего, структурные особенности медиапродукта.

Споры насчет того, является лонгрид форматом или жанром, вполне ожидаемы, так как в современной журналистике до сих пор не проведена четкая граница между двумя понятиями, а категория «формат» имеет несколько значений. Так, Г. В. Лазутина выделяет шесть вариаций использования термина «формат», из

которых наиболее релевантным для исследования лонгрида является формат как совокупность «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы». Лонгриды действительно именно по форме отличаются от других журналистских медиатекстов, а также по размеру, что понятно уже из самого термина (long read — длительное чтение).

Путаницу в определение лонгрида вносят также многочисленные альтернативные наименования феномена как среди аудитории, так и в профессиональной среде. Чаще всего лонгрид рассматривают в качестве мультимедийной статьи, которая, по мнению, например, М. М. Лукиной, представляет собой журналистский материал, в котором единство текстовых и аудиовизуальных средств создает объемную картину события и способствует полному раскрытию темы. Члены Фонда Найт по цифровой журналистике (Knight Foundation for Digital Journalism) при университете Беркли понимают под мультимедийной историей комбинацию текста, фотографий, видеоклипов, аудио, графики и интерактивных элементов, которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории развивают общий рассказ и дополняют друг друга, а не являются избыточными. То есть в мультимедийной статье все элементы равнозначны. Исследователи лонгрида, которые рассматривают его как формат, также считают текст и аудиовизуальные средства его обязательными признаками, однако выделяют текст как доминантную составляющую, формообразующий элемент с особыми требованиями к объему и глубине раскрытия темы, тогда как в мультимедийной статье ни один из элементов не должен выходить на первый план.

Лонгрид во всем или почти во всем соответствует определению мультимедийной статьи, что дает основание считать данный формат ее разновидностью. Некоторые исследователи проводят грань между понятиями, утверждая такие отличия лонгрида от мультимедийной статьи, как линейная подача материала и иерархичность элементов во главе с текстом. Однако на данный момент нет четко утвержденных характеристик и определений обоих терминов. Лонгрид действительно является «текстоцен-

тричным» форматом, но, относительно подачи материала, встречаются как линейные, так и нелинейные образцы. Ввиду этого представляется логичным приравнивать признаки мультимедийной статьи к признакам мультимедийного лонгрида, при этом имея в виду доминирование текста.

Таким образом, лонгрид — это разновидность мультимедийной статьи — журналистского материала, в котором большой по объему и глубоко проработанный текст является основой, а аудиовизуальные элементы — вспомогательными для раскрытия темы средствами, являющимися при этом обязательными для данного формата.

Т. Ф. Мудрак

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель преп. М. Н. Булаева

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Интернет-СМИ — это регулярно обновляющиеся и посещаемые относительно большой аудиторией сайты, предоставляющие именно журналистскую продукцию. Региональные интернет-СМИ — ресурсы, тематически направленные на аудиторию региона.

Популярность интернет-СМИ у аудитории обусловлена, в том числе, широким набором средств визуализации. Одним из таких средств является инфографика. По определению О. В. Швед, «это сообщение, включающее в себя, во-первых, визуальные элементы, а во-вторых, тексты, которые поясняют эти визуальные элементы». Существует множество подходов к классификации инфографики. Например, Г. А. Никулова делит инфографику на две большие группы по характеру визуализации типовых данных: а) количественная (графики,

диаграммы); б) качественная (схемы, карты, изображения, ментальные карты знаний и др.).

Таким образом, инфографика сегодня чрезвычайно многообразна и получает широкое применение. Она позволяет в доступной и привлекательной форме донести информацию до аудитории. Поэтому актуальность нашей работы обусловлена возрастающей ролью инфографики в интернет-СМИ, в том числе, в регионах.

В качестве эмпирической базы мы выбрали сайт медиахолдинга «ОТВ» и сайт «Mediaзавод». Выбор именно этих СМИ обусловлен тем, что это одни из самых посещаемых интернет-ресурсов Челябинской области. Цель нашей работы состоит в том, чтобы проследить, как используется инфографика в региональных интернет-СМИ.

Медиахолдинг ОТВ — единственное объединение, который работает на территории всей Челябинской области. Каждый материал на сайте медиахолдинга ОТВ сопровождается хотя бы одним визуальным элементом. Что касается инфографики, то в более ранних публикациях встречается, в основном, статичная и количественная инфографика, большая часть которой заимствована. Однако в последнее время на сайте медиахолдинга все чаще появляется инфографика, сделанная с помощью системы PlayBuzz (создание интерактивных проектов). Таким образом, к статичной и количественной инфографике добавился еще динамический и количественный вид.

Рассмотрим специфику визуализации контента на сайте «Mediaзавод» (mediazavod.ru). «Это эксклюзивный журналистский контент, актуальные новости, аналитические материалы, фоторепортажи», так себя позиционирует интернет-издание «Mediaзавод».

Особое внимание в этом издании уделяется инфографике. Если на сайте «ОТВ» данная форма визуализации создается с помощью платформы PlayBuzz, то инфографика сайта «Mediaзавод» уникальна и интересна, это собственный продукт редакции.

Иногда инфографика настолько информационно наполнена, что ее не сопровождает дополнительный текст. Существует даже

отдельная рубрика «Рейтинги», где присутствует инфографика. В большинстве случаев инфографика статична, однако бывает и количественной, и качественной. Несмотря на это, общее количество визуальных элементов невелико, поэтому текстовая информация значительно преобладает над визуальной.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сайте медиахолдинга «ОТВ» и в интернет-издании «Mediaзавод» присутствует инфографика, но ее недостаточно, чтобы сказать о популярности использования этой формы в данных СМИ. Это позволяет сделать вывод о том, что региональные интернет-СМИ пока заметно отстают от федеральных, где инфографика является не элементом, а основой целого ряда проектов. Мы полагаем, что это обусловлено нехваткой квалифицированных кадров в штате редакций.

Е. А. Новикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель доц. Л. В. Шарончикова

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ГАДЖЕТОВ И ПРИЛОЖЕНИЙ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

Технологический прогресс, темпы которого в XXI ускорились, влияет на все сферы жизни человечества, в том числе и на фотожурналистику. В исследовании автор (журналист, старший редактор фотослужбы российского информационного агентства «Россия сегодня» — ранее РИА Новости) анализирует работу фоторедакций информационных агентств «Россия сегодня» и ТАСС на протяжении 2010–2017 гг., прослеживает влияние технологического прогресса на работу фотослужб. Новые средства связи и передачи информации, новые технологии меняют ситуацию в фотожурналистике и повышают требования к оперативности, качеству фотографий. С другой стороны, большая

доступность фототехники делает фотожурналистику открытой более широкому кругу людей, в фотожурналистику приходит больше любителей.

Агентства должны одновременно поддерживать высокие стандарты профессии, выдавать качественный продукт, и производить материал оперативно. Порой, чтобы опередить конкурентов, приходится жертвовать качеством. Зачастую на лентах агентств можно увидеть и любительские фотографии, сделанные на мобильный телефон или планшет, скриншоты с видео.

Очень часто современная жизнь ставит перед фотожурналистами и ряд вопросов морально-этического характера. Актуальным для российских агентств является вопрос постановочной съемки — возможна ли она на ленте информационного агентства. Все чаще разворачиваются дискуссии и о допустимости вмешательства в снятый кадр и уместности постобработки снимков.

Российские информационные агентства активно внедряют в жизнь современные технологии. Агентство РИА Новости (реорганизованное в МИА «Россия сегодня») стало фото-хостом Олимпиады в Сочи и специально для выпуска фотографий Олимпиады разработало и внедрило в жизнь систему оперативного выпуска фотографий «Блиц», позволяющую публиковать фотографию на ленту агентства через несколько минут спустя нажатия фотографом на кнопку на камере. Среди других технических новинок, используемых фотослужбой МИА «Россия сегодня» — роботизированные камеры, в том числе и для подводной съемки, разработка устройств для стабильной передачи фотографий. И ТАСС, и МИА также используют для фотосъемок дроны. Вместе в тем, несмотря на определенный прогресс, нельзя говорить о том, что фотослужбы российских агентств полноценно конкурируют с западными (Associated Press, Agence France-Press, Reuters) по качеству и количеству производимых фотоматериалов. Нерешенной остается проблема с подготовкой бильдредакторов, ответственных за отбор и выпуск фотосъемок на сайты агентств. К сожалению, получить профессиональное образование бильдредактора сейчас в России практически негде. Проблемы со скоростью вы-

пуска фотографий, отбора часто связаны именно с профессионализмом бильдредакторов агентств.

Нельзя забывать и о том, что на российские агентства исторически была возложена важная пропагандистская функция. Сохраняется она и в наши дни, что влияет и на выбор тем для освещения и на их подачу. Речь может идти как об официальных «стайл-гайдах», так и негласных рекомендациях, которые соблюдаются при планировании и выпуски фотосъемок на ленты агентств. Вместе с тем, текущая ситуация в корне отличается от ситуации в советской фотожурналистике, когда фотожурналист вполне мог «режиссировать» кадр, делать постановку, что даже поощрялось.

Анализируя тематический охват фотосъемок российских агентств, можно отметить, с одной стороны, стремление оперативно отрабатывать информационную повестку дня, с другой стороны — мы видим, что любое информационное агентство из года в год живет по одному календарю, состоящему из опорных точек — повторяющихся ежегодно событий. Мастерство фотографа и редактора, в данном случае, заключается в том, чтобы преподнести рутинную тему интересно и своевременно.

К. М. Ногаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ПРОБЛЕМА СЕМИОЗИСА ВИЗУАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ

В последние годы семиотика несколько отстранилась от логоцентризма. Лингвистические знаки теряют свою автономию и вливаются в оркестр знаков, в который также входят другие знаковые системы: изображения, индексные знаки, а также мимика и язык тела. Слово теперь не является единственным инструментом для отражения реальности, так как

развитие фотографии, видеозаписи и других визуальных способов хранения памяти и информации подорвало его былое превосходство.

И не случайно, что визуальный образ имел особое значение для развития теории семиотики на разных его стадиях.

Человек всегда окружен различными знаками, символами и изображениями, которые он стремится «расшифровать», понять их значения и использовать в процессе коммуникации. Значение символа возникает во взаимодействии «сообщения» и получателя сообщения, читателя (или аудитории). Читая текст, мы учитываем не только элементы этого текста (слова, предложения и т. п.), но и связь, которая образуется между этими элементами и более того, те впечатления, которые при этом образуются и способы, при помощи которых текст производит это впечатление. Наша реакция на визуальные символы и изображения во многом являются результатами культурологического, социального контекста, а также систем идей и коннотаций, которые были внедрены в эти изображения. Порой, только с помощью сложного анализа можно сформулировать скрытое значение под очевидной оболочкой. Визуальная семиотика деконструирует коммуникативные визуальные элементы в попытке достичь того смысла и систем идей, которые были в него вложены. Человек, который окружен знаками в течение всей жизни, учится распознавать их значение и использовать.

Процесс развития современной личности, который сопровождается буквальным бомбардировкой аудио-визуальными сообщениями из средств массовой информации, был назван турецким исследователем Мехметом Рифатом как “*Homo Semioticus*“, то есть человеком, который стремится понять значение разных сообщения вокруг себя. Процесс восприятия знаков и знаковых систем состоит из трех основных процессов: восприятие, вспоминание, а также интерпретация и воспроизведение знака.

Фердинанд де Соссюр отмечает тот факт, что отношение между означающим и означаемым может являться произвольным

и условным, субъективным. То есть, знаки могут означать что угодно, они могут означать разные вещи для разных людей. Американский философ Чарльз Пирс предложил триадическую модель для процесса интерпретации знака или семиозиса. Согласно этой модели, знак воздействует на объект (человека), при этом в его сознании возникает эквивалентный знак — интерпретант, то есть фактически знак не существует до тех пор, пока не осмыслится объектом.

Так же Пирс классифицировал знаки на три основных вида: иконический, символический и индексальный. Иконические знаки представляют собой знаки, которые репрезентируют объект по принципу своей с ним схожести, то есть его значение становится понятно благодаря его форме. Символические знаки представляют общепринятую систему обозначения явлений, при этом форма не имеет ничего общего со значением, а является только символом. Индексальные знаки основаны на принципе примыкания или причинно-следственной связи и указывают на признак чего-либо.

По самой своей сути система средств визуальной идентификации сама по себе является знаковой системой. Фирменный цвет, логотип, фирменный знак, шрифт и т. п. являются носителями определенных значений и ассоциаций, которые вкладывают в него авторы, знаками чаще всего иконическими и символическими по классификации Пирса. Проблема семиозиса визуальных идентификаторов может заключаться в том, что его изначальная интерпретация (та, которую вкладывали в них изначально их создатели) может не совпадать в своей конечной интерпретацией у аудитории и вызывать совершенно другие ассоциации. В данном случае в процессе семиозиса визуальные идентификаторы утрачивают свою суть и не могут выполнять свои основные функции — создание узнаваемого визуального образа в той или иной среде.

П. И. Постникова

Международный банковский институт, Санкт-Петербург

Научный руководитель к. т. н., доц. В. А. Долбежкин

ИНФОГРАФИКА КАК ОБЪЕДИНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО МАТЕРИАЛА И ОБРАЗА МЫШЛЕНИЯ

В современном мире люди хотят как можно быстрее получить нужную им информацию, а использование визуального оформления повышает интерес. Для визуализации информации часто используют инфографику. Она используется в рекламе, в печатных изданиях, в средствах массовой информации и даже в учебе. Так что такое инфографика?

Инфографика — это графический способ подачи информации, данных или идей, способ визуального или наглядного представления информации.

Цель инфографики — донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом.

Инфографика удобна и хороша, когда нужно показать алгоритм работы какого-либо объекта, визуально представить схемы, организовать большие объемы информации. Реклама, презентация или блог, содержащие визуальную информацию, привлекают больше внимания. И это замечательная возможность — взять скучную, комплексную информацию и обратить ее в графическую метафору.

Существует 3 вида инфографики.

Статичный — одиночный слайд, на нем нет анимированных элементов.

Интерактивный — содержит анимированные элементы.

Видеоинтерактивный — совмещает в себе иллюстрации, визуальные образы данных и динамический текст.

Итак, что нужно для создания инфографики?

Сформулировать цели создания инфографики и определить целевую аудиторию.

Поиск определенного количества данных, материала по теме.

Обработка информации, поскольку весь собранный материал надо проанализировать, разбить на пункты, части.

Построение доступной визуализации, верстка.

Так же можно продумать общую концепцию инфографики.

Не стоит забывать, что инфографика показывает то, насколько вы с помощью вашей фантазии сможете превратить скучную информацию в интересную для обсуждения тему. Так что можно создать фокус, основную визуальную метафору, на которой будет основываться инфографика.

Рассмотрев, что нужно для того, чтобы создать приятную и понятную инфографику, стоит обратить внимание на то, как ее создать. На сегодняшний день существует достаточное количество сервисов для помощи в создании интерактивных изображений, профессиональных диаграмм, динамических схем.

Ріktochart. Сайт прост в использовании. Помимо превращения информации в потрясающие визуальные истории, на сайте есть функция автоматически настраиваемой инфографики. Возможность добавлять иконки на любой вкус и цвет расширяет возможности. Сервис предусматривает бесплатное или платное пользование.

Easel.ly. Данный сервис существенно упрощает создание инфографики, предлагая к использованию готовые шаблоны. Сервис easel.ly помогает красиво и эффектно структурировать нужную информацию. Все элементы сайта можно менять на свое усмотрение.

Visual.ly — инструмент, с помощью которого генерируется ряд инфографик. В данном случае инфографика базируется на социальных метриках, таких как данные из Twitter или Facebook. Visual.ly бесплатный и легкий в использовании.

Infogram — полезный инструмент, с его помощью создаются бесплатные интерактивные диаграммы и инфографику. Название напоминает название Instagram, поскольку изначально создатели ставили задачу упрощения интерфейса до минимума.

Creately — удобный для пользователя инструмент, который помогает создавать профессиональные диаграммы и динамические схемы.

Резюмируя все вышесказанное, хочу отметить, что инфографика, как способ передачи информации очень важна для современного человека. Для усвоения тяжелой или труднодоступной информации с помощью визуальных эффектов информационный материал можно сделать понятным и доступным. И для этого существует немало инструментов. Однако оформление работы, выбор инструментов, дизайн — эти показатели характеризуют образ мышления того человека, который занимался данным вопросом.

Так что инфографика — это область уникального дизайна, визуальное представление и информирование о каком-либо явлении, ряде факторов, проблеме с определенной точки зрения.

А. Ю. Хлебникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., ст. преп. *М. М. Гурьева*

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ФОТОДОКУМЕНТАЛИСТИКИ

Современные медиа перестали быть только технологической площадкой, став полноценным институтом, активно влияющим на социальную жизнь и другие институты общества. Включенность медиа в повседневную реальность столь велика, что многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты, что подтверждает статус современного общества как медиатизированного.

В связи со стремительным процессом развития медиатехнологий, изменением способов подачи информации, а также общим ускорением жизни, дигитализацией и виртуализацией происходит процесс трансформации смещения акцентов в оформлении контента, и увеличиваются требования ко многим журналистским материалам. Поэтому фотография, которая прежде относилась к способам оформления и иллюстрирования журналистских мате-

риалов, теперь становится не менее содержательным способом передачи информации, чем текст. Более того изменением подвергаются не только каналы распространения и доставки информации, совершенствуются не только фотокамеры и мобильные телефоны, вся медиасфера переживает качественные трансформации. Читатель сегодняшнего СМИ является активным участником, комментатором и даже самостоятельным создателем контента. Именно здесь происходят процессы становления новых форм презентации визуальной информации, например, использование пользовательского фотоконтента из социальных сетей.

Процессы трансформации, происходящие в фотодокументалистике, во многом обусловлены пространственно-временной архитектурой новых медиа и виртуального мира в целом. В ходе анализа работ социолога Р. А. Дукина мы выявили ряд феноменов, которые не только трансформируют медиа пространство, но и видоизменяют современную фотодокументалистику.

1. Феномен «информационного шума». Количество все возможных сайтов, блогов, живых журналов и т. д. рождает иллюзию увеличения количества информации и знаний. Однако расширяется лишь количество коммуникационных каналов, по которым активно тиражируются «копии копий». Изменилось и непосредственно восприятие информации. Если раньше человек испытывал информационный «голод» и был вынужден «охотиться» за контентом, то теперь поток информации сам пытается найти человека, который по факту находится в состоянии информационного пресыщения.

2. Феномен «виртуализации событий». Сегодня фактоид (по Н. Мейлеру, ложное или недостоверное утверждение, которое выдается за правду) выходит в медиапространстве на первый план. Раньше фактоиды имели право на жизнь только в качестве «газетных уток», теперь же они выполняют функцию фактов. Люди часто воспринимают новости из сети как неоспоримо объективные данные и даже не задумываются о том, опирается эта информация на действительность или нет. Таким образом, события виртуального мира постепенно начинают замещать собой факты и события мира реального.

3. Феномен «бума авторства». Благодаря техническим возможностям, которые предоставляют новые медиа форматы, каждый человек получил возможность создавать различный вида контент и тиражировать для широкой аудитории. Сегодня потенциальную возможность быть читаемыми авторами имеют почти два с половиной миллиарда человек, у которых есть доступ к интернету, это при том, что за предыдущие шесть тысяч лет реальных авторов насчитывается в пределах всего лишь трехсот миллионов человек. «Авторский бум» привел как к положительным последствиям (функция самоактуализации), так и к негативным (феномен «информационного шума»).

В данных условиях фотография становится не только быстрым и эффективным способом распространения информации, но и более правдивым и точным, а также, благодаря современным технологиям, создает почву для роста новой активной пользовательской среды, где читатель включается в процесс создания и тиражирования новостей.

А. Г. Шилина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. И. Макеевко*

ДАТА ЖУРНАЛИЗМ: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ

Цифровые технологии, конвергенция и Интернет, появление релевантных способов передачи, хранения и анализа новейших форматов данных больших и открытых (англ. *big & open data*) привели к возникновению и распространению в начале XXI века актуального формата медиакommunikации — дата журнализма. Сегодня базовыми для изучения характеристик дата журнализма являются работы зарубежных авторов Е. Аппельгрена, Дж. Грея, С. Коэн, М. Лоренца, В. Майер-Шонбергера, К. Ниппарда, С. Роджерса, Е. Сирккунен, Б. Фрая и др.

Особенность дата журнализма в том, что функции текстового контента скорее дополняющие, основное значение приобретает визуализация данных, которая определяет дизайн публикаций, то есть интерактивная визуализация и дизайн являются важнейшими компонентами доставки информации читателям.

Новые варианты различных форматов цифрового текстового и визуального в дата журнализме определяют научные вопросы исследования: каковы характеристики цифрового визуального и текстового контента и их интеграции? Каковы особенности интерактивности материалов дата журнализма? Определяет ли визуализация в интерактивном формате более эффективную коммуникацию с аудиторией?

Целью исследования является выявление характеристик визуализации информации в материалах дата-журналистики ведущих мировых медиа.

Эмпирическая база исследования — 100 материалов дата журнализма в газетах «Гардиан» (The Guardian) и «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) за 2013–2016 гг., 15 проектов визуализации данных газеты «Нью-Йорк Таймс» («Дата Визуализейшн», Data Visualization).

Для релевантного описания специфики проектов дата журнализма публикации сравнивались по семи параметрам — количественным и качественным. Количественные параметры: число специалистов, работавших над статьей; объем текстового и объем визуального контента (в процентном отношении). К качественным параметрам относились: тематика публикации; тип визуализации; наличие интерактивных компонентов визуализации; а также эффективность, измеряемая количеством комментариев к публикации, количеством репостов в социальных сетях.

В результате анализа выявлен ряд особенностей визуализации. Так, визуальная компонента начинает занимать все больший объем: в трети статей «Гардиан» преобладает визуальная составляющая, соотношение текстового и визуального контента чаще равно (40% статей); «Нью-Йорк Таймс» большее внимание уделяет текстовой стороне (53% публикаций). Преобладает статический тип визуализации: «Гардиан» используют фото (в

82% статей), столбиковые диаграммы и гистограммы (57%) и таблицы (35%). «Нью-Йорк Таймс» используют фото (35% статей), линейные графики (30%) и карты (30%). Другие типы контента визуального используются мало, например, видео на сайте «Гардиан» добавлены к 1% публикаций. Интерактивность визуализации данных различна: в «Нью-Йорк Таймс» 53% проектов, в «Гардиан» — 15%. В интерактивных публикациях преобладает визуальный контент (до 90% объема публикации). Аудитория «Гардиан» более активно включается в коммуникацию. В «Нью-Йорк Таймс» 35% изученных статей нет возможности прокомментировать, поскольку опции обратной связи отсутствуют. Исследование демонстрирует достаточно высокую эффективность взаимодействия с аудиторией: до 2-3 тысяч комментариев к статье.

Таким образом, проведенный анализ характеристик визуализации данных в публикациях дата журнализма «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» позволил зафиксировать многообразие новых форматов статической, динамической, интерактивной визуализации, их новаторскую интеграцию и интерактивность, которые становятся все более существенным элементом цифрового контента медиа.

ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В. В. Бирюкова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
Научный руководитель к. филол. н, доц. *Е. А. Зверева*

ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА КОНТЕНТ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Традиционно к «глянцевым журналам» относят издания, напечатанные на качественной мелованной бумаге с глянцевой обложкой. Такие средства массовой информации стали ассоциироваться с определенным образом жизни, связанным со своими стандартами и эталонами. Публикуя материалы о жизненных правилах, которые помогут добиться успеха, формируя образ идеальной женщины и самодостаточного мужчины, редакции манипулируют сознанием читателя.

Глянecь транслирует стереотипы определенного стиля жизни. Отдельного внимания заслуживает гендерный стереотип, который отражает представление масс о предназначении мужчин и женщин в обществе. В исследовании мы попытались определить, как гендерный фактор влияет на контент глянцевых журналов.

Публикациям в таких журналах, как “Cosmopolitan”, “Maxim”, “Elle”, “GQ” и другие, присуща автобиографичность, просто-

та и доступность стиля. В женских журналах большинство публикаций посвящены красоте, здоровью, отношениям. Так, в “Cosmopolitan” 35% журнального места приходится на материалы о красоте, 21% — на статьи и советы для читательниц, 20% занимают тексты о человеческих взаимоотношениях, 10% посвящено здоровью и фитнесу, 8% материалов рассказывают о жизни в шоу-бизнесе, а 6% текстов посвящены теме психологии. Мужские журналы уделяют больше внимания историям профессионального успеха, карьере, спорту. К примеру, в журнале “Men’s health” постоянно публикуются обзоры новых электронных устройств, советы по борьбе со стрессом на работе, рекомендации для ведения бизнеса. Можно утверждать, что женские издания затрагивают проблему стиля жизни, в то время как на страницах мужских журналов обсуждается качество жизни.

В гляцевых журналах визуальный образ первичен. Обложка со снимком девушки или мужчины олицетворяет всех читателей, которые приобрели издание. Гендерный фактор определяет и рекламу, опубликованную на страницах издания. Рекламные развороты в мужских журналах посвящены автомобилям, аксессуарам, в женских — одежде, ювелирным украшениям, косметике.

В дизайне мужских и женских журналов также присутствуют некоторые различия. К примеру, в женских изданиях используются более яркие цвета, в мужских журналах в приоритете темные тона.

Гендерные стереотипы находят свое применение в большинстве гляцевых журналов, но существуют издания, в которых данный стереотип становится ложным. Примером может служить элитарный журнал “Numéro”, российская версия которого вышла в свет в 2013 году. По словам бывшего заместителя главного редактора Алены Исаевой, “Numéro” продает эстетику вместо вещей «от кутюр». Он адресован женщинам, которые не удовлетворены типичными гляцевыми изданиями. Среди мужских журналов мы можем выделить интеллектуальное издание для мужчин “Port”. Особенность данного журнала в том, что он направлен на создание творческого сообщества: под эгидой из-

дания проводятся тематические мероприятия разного формата, связанные с творчеством и бизнесом.

Можно сделать вывод, что гендерный фактор влияет на верстку, тексты, фотографии, рекламные блоки глянцевого журналов. В данном исследовании мы затронули тему гендерных стереотипов — как оказалось, они находят свое применение на страницах изданий, однако существуют журналы, способные пойти наперекор стандартному мышлению. Так или иначе, было бы ошибкой утверждать, что исключительно издания формируют стереотипы и образ читателя. В некоторой степени авторы опираются на потребности аудитории.

В. Н. Воюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. В. Перхин*

ЖЕНСКИЙ ВОПРОС В МАССОВЫХ ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЯХ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «МОДНЫЙ СВЕТ»

Несмотря на активное и многостороннее изучение женского вопроса в дореволюционной прессе, внимание исследователей сосредоточено прежде всего на «серьезных» литературно-общественных и политических изданиях. Модные журналы остаются незаслуженно обделенными вниманием, хотя они ориентированы на массовую аудиторию и репрезентативны в плане интересов средней читательницы. В рамках настоящего исследования мы проанализировали, как изменилось распределение внимания к женскому труду, образованию и к борьбе за права женщин на страницах массового женского журнала «Модный свет» за 38 лет его издания. Было изучено 12 номеров журнала «Модный свет» за 1868 год и 26 номеров за 1905 год.

В 1868 году в журнале «Модный свет» не было отдельной рубрики, посвященной женскому вопросу, однако регулярно пе-

чатались материалы по данной проблематике. Женский вопрос поднимался в рубрике «ФЕЛЬЕТОНЪ.», что можно толковать как редакционную политику, которая оценивала проблематику положения женщины в обществе как побочную, но неизбежно вызывающую интерес аудитории. За 6 номеров от 1868 года четыре из них (№ 2, 4, 8, 10) поднимали в тексте «ФЕЛЬЕТОНЪ.» какой-либо из аспектов женского вопроса. Так, «ФЕЛЬЕТОНЪ.» в восьмом номере от 23 октября 1868 года сообщал об открытии в Петербурге новой швейной мастерской с достойными по тем временам условиями труда, где женщины получают «не менее пятидесяти копеек в сутки» и работают по десять часов в день (№ 8, 1868 г.).

К 1905 году под влиянием всевозрастающего интереса к женскому вопросу и спорам вокруг роли и положения женщины в обществе издание расширило женский вопрос на своих страницах. Появилась отдельная рубрика «Из жизни женщин», посвященная успехам женщин в научной деятельности и в профессиональной сфере — ряд хроникальных заметок, в которых упоминалось имя женщины, страна или город, университет и ее должность (звание). Помимо появления новых рубрик, содержание старых разделов также претерпело некоторые изменения. В рубрике «Полезные советы» стали помещать советы не только по рукоделию и уходу за детьми, но и по фотографии, ремонту дома и другим традиционно не женским делам. Так, во втором номере от 1905 года были опубликованы инструкции «Как исправить пожелтевшие негативы и снимки», «Сверление стекла» (№ 2, 1905 г.). С одной стороны, издание откликнулось на изменение интересов аудитории, с другой — диктовало новую моду, которая не ограничивала занятия женщины семьей. «Модный свет и модный магазин» не имел рубрик, посвященных историям жизни великих женщин, однако публиковал их эпизодически. Например, во втором номере за 1905 год вышел материал о глухонемой американке с высшим образованием Елене Келлер и ее учительнице Энн Салливан. Подобный выбор героев позволяет судить, что идеалом женщины «Модный свет и модный магазин» считает не вовсе не модную женщину и не

женщину-мать, а женщину самоотверженную, умную и сильную, с активной жизненной позицией.

Исследование показало, что номера «Модного света» от 1868 года и от 1905 года явно отличаются друг от друга предметно-тематически. Если в 1868 году журнал практически не помещал статей, посвященных женскому вопросу, и права женщин на труд, на образование лишь затрагивались в эссеистике рубрики «ФЕЛЬЕТОНЪ.», то в 1905 году редакция пересмотрела информационную политику издания, внося изменения в структуру издания и включив тематический блок новостей об успехах женщин в науке и труде. Журнал побуждал читательниц к активному освоению новых профессиональных сфер, стремился показать им перспективы будущего трудолюбивой девушки с хорошим образованием и приличной профессией, выбирал героинями своих статей женщин нового времени — умных, энергичных, целеустремленных.

И. Ю. Геттингер

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

ЭВОЛЮЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИИ

С новым типом периодики — женским журналом — российское общество познакомил Николай Новиков. В 1779 году он основал первое женское издание в России, которое получило название «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». В советскую эпоху подобные журналы использовались для идейно-политического воспитания женщин.

Наиболее читаемым в советское время был женский журнал «Работница». При создании образа героини с помощью набора языковых средств с ярко выраженной положительно-оценочной коннотацией делался акцент на ее работоспособности, активности и хозяйственности («трудолюбивая» работница, «мудрая» мать и жена, «образованная» личность).

Примером для читательниц являлась женщина, которая наравне с мужчиной выполняла профессиональные задачи, активно участвовала в общественной жизни, и при этом успевала иметь хобби и создавать семью («Нина не только работала и училась, а еще играла в волейбольной команде, читала, пела»).

Задачей эстетических описаний являлось усиление роли моральных качеств: если девушка описывалась как «добрая», она также позиционировалась как «приятная». Упоминания о внешнем виде были подтверждением превосходства внутреннего мира над внешним, а духовные ценности ставились выше материальных («помада придает видимость красоте»).

Если нужно было показать исключительность внешнего вида героини, вместо популярных в современных женских журналах прилагательных в простой («красивая») или превосходной степени («лучшая») использовались такие определения, как «симпатичная», «хорошенькая». Показателями внешней привлекательности советской женщины являлись не черты лица или фигура, а улыбка, румянец, приятный голос. Материалы о внешнем виде содержали советы, как правильно ухаживать за собой и своими вещами («если у вас сухая кожа, применяйте крем»).

В годы перестройки стремительно менялся центральный образ героини журнала, поскольку формировалась новая система ценностей, определяющая структуру образа женщины в издании. Героиня самого популярного на сегодняшний день журнала “Cosmopolitan” также успевает строить карьеру, следить за собой и создавать семью, но не ради того, чтобы принести пользу обществу как «работница», а ради того, чтобы ощущать себя современной женщиной, самодостаточной и успешной. Все существующие удовольствия предназначены для героини “Cosmopolitan” («только лучшие»), тогда как героиня «Работницы», наоборот, живет не ради своих интересов, а служит общей цели.

Ценностные предпочтения персонажей современного женского журнала, которые стремятся устроить свою жизнь максимально комфортно, фиксируются в сильных позициях публикаций, прежде всего, в заголовках, например, «Стань богиней», «Живи легко», «Верь в себя». Высокочастотные качественные прилагательные с положи-

тельной оценкой позволяют сделать акцент на внешней привлекательности героини: «стильная», «красивая». При этом, в журнале проявляется стремление к интенсификации положительной оценки: женщина позиционируется как «идеальная», «лучшая из лучших».

Через визуальную составляющую, которая преобладает над текстовой, репрезентируются эстетические ценности: девушка, представленная на страницах издания, отличается стройной фигурой, ярким макияжем, хорошей кожей, на ее лице постоянно светится улыбка.

Анализ текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания советского и современного женских журналов позволяет зафиксировать разницу в системе ценностей, которая определяет поступки и поведение женщин, влияет на их мировосприятие. Социальная роль женщин теперь не важна для общестственности, напротив, в журналах транслируется образ красивой и успешной героини, которая существует для себя. Ценности советского издания, такие как участие в общественной жизни, превосходство внутреннего мира над внешним, остались в прошлом. Их заменили стремление к наслаждению всеми жизненными удовольствиями и повышенное внимание к личным, а не общественным интересам героини.

А. А. Зауэр

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ФЕМИНИЗМ: ПРОБЛЕМА ДИСКРЕДИТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДВИЖЕНИЯ

Сегодня проблема гендерной несвободы в России является достаточно острой. В рейтинге гендерного неравенства ООН Российская Федерация занимает 52 место, а в рейтинге “Global Gender Gap Index” ее позиции снизились с 61 до 75 места

за последние несколько лет. В то же время в российских СМИ постоянно звучат заявления о том, что феминизм является опаснейшим явлением современности.

Еще в 1990-х гг. яркое проявление сексизма в отечественной рекламе и СМИ считалось нормой. Ситуация изменилась всего несколько лет назад: журналисты активно заговорили о «гендерном программировании», закладываемом в человека с самого детства. В медийном пространстве стали сообщать о массовых случаях, связанных с домашним насилием, оскорбительными высказываниями и пр. При этом впервые журналисты и значительная часть их аудитории начали снимать с женщин ответственность за случившееся с ними насилие. Фактически современные СМИ занялись деконструкцией устоявшихся патриархальных стереотипов и моделей поведения.

В современном медиаполе появились издания с феминистическим уклоном (“Wonderzine“), крупные популярные медийные проекты стали включать в свой контент материалы о проблемах сексизма и развитии феминизма в России. Женские журналы, пропагандировавшие ранее только патриархальные установки, заговорили о двух принципиально разных позициях — традиционной и феминистической.

Нужно понимать, что подобная «лавина» материалов о феминизме нередко вызывает болезненную реакцию в обществе, привыкшему к совсем другим установкам. Ясно, что именно от медийного поведения журналистов во многом зависит принятие или отвержение того или иного явления.

Сегодня российские СМИ нередко не справляются со своей просветительской задачей и представляют политическое движение, от развития которого зависят судьбы миллионов людей, в неадекватном свете. Отечественные журналисты часто выносят в заголовок слово «женщина», акцентируя внимание на ее современной деятельности. При этом очевидно, что нет необходимости подчеркивать тот факт, что женщина пользуется базовыми правами человека.

Другой немаловажной проблемой является освещение деятельности провокационных «феминистских» сообществ. Как

правило, журналисты не вдаются в детали, намеренно обобщают или путают политическое движение с шовинистической деятельностью отдельных социальных групп. Например, автор материала «Одеяло угнетало, обижала простыня. Как российские феминистки ненавидят мужчин в сети» Д. Саркисов некорректно называет феминистической деятельностью то, чем занимаются представительницы сообщества «Мизандрия» в социальной сети «ВКонтакте». Участниц данной группы объединяет ненависть к мужчинам, что не имеет ничего общего с феминизмом как политическим течением. Так как Саркисов не указывает на данный аспект и практически не приводит примеров адекватного проявления феминизма в социальных сетях, у аудитории складывается ложное представление об этом течении.

К еще одной весомой проблеме можно отнести проявление мизогинии в СМИ. В российском медиаполе мизогиния занимает весомую часть контента. Например, авторы отдельных текстов не только подчеркивают необходимость того, чтобы поведение женщин соответствовало патриархальным стереотипам, но и призывают к прямому насилию над теми, кто борется за уравнивание прав.

С социологической и психологической точек зрения это можно объяснить неготовностью российского общества принимать принципиально отличные от патриархального уклада идеи. Журналисты являются частью этого общества, а значит, им не менее сложно адаптироваться к новым аспектам реальности. Однако, согласно нормам этики журналиста, работник СМИ обязан оставаться объективным в любой ситуации. Необходимо обращать внимание журналистов на то, что личная «неготовность» и личное отрицание, лежащие в основе многих публикаций, не могут быть оправданием некорректного освещения феминизма в медиа.

Ю. Д. Клусова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. ист. н., доц. *И. В. Герасимов*

ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ СУДАНА

Сегодня в общественном сознании широко распространены стереотипы о положении женщин на Ближнем Востоке и в Северной Африке. В частности, многие имеют представление о неграмотности, отсутствии каких-либо прав и свобод и возможности влиять на повестку дня. Подобное положение дел характерно для многих стран с так называемыми исламскими режимами, например, для Судана.

Однако данные стереотипы верны лишь отчасти. Действительно, в Судане положение женщин в сельской местности остается тяжелым, но в то же время в городах женщины активно участвуют в политике, работают в СМИ и занимаются общественной деятельностью.

Публиковаться в газетах суданские женщины начали в 1930-х гг. В 1940-х гг. в изданиях «ас-Судан аль-Джадид» («Новый Судан»), «ар-Раи ал-Ам» («Общественное мнение»), «ал-Айам» («Дни») и «ас-Сахафа» («Журналист») стали появляться женские странички. Журналистки начали поднимать вопрос о правах женщин, образовании и возможности их самореализации.

В 1946 году «Лига суданских женщин» выпустила собственный ежемесячный журнал под названием «Бин ал-вади» («Девушка долины Нила»), главным редактором которого стала Таква Саркисьян.

С середины прошлого века и до настоящего момента женские публикации направлены на защиту женщин и борьбу с насущными проблемами в стране. Подобные статьи подталкивают людей к публичному обсуждению роли женщины в современном мире. Журналистки занимаются не только просвещением, но и представляют интересы всех женщин на локальном, региональном и национальном уровнях.

За счет взаимодействия с политическими силами суданки надеются повысить свой статус и расширить права, поэтому

женская журналистика в Судане развита в значительно больше степени, по сравнению с женской литературой. Излюбленными жанрами женщин остаются статья и эссе.

Суданским журналисткам в борьбе за свободу слова до сих пор приходится сталкиваться не только с органами власти, но и владельцами изданий, редакторами, журналистами-мужчинами, представителями аудитории. Однако за последние 10 лет женщинам удалось укрепить свои позиции в профессии, обсудить ряд острых проблем и прервать молчание по многим вопросам. В частности, как отмечает Амаль Хубани, суданская журналистка и защитница прав женщин, первые материалы о конфликте в Дар-фуре были написаны именно женщинами-журналистками.

На 2011 год из 4477 журналистов, зарегистрированных в официальном реестре, 1476 — женщины. Из них 476 человек — члены Союза журналистов Судана. В суданских СМИ работает большое число молодых женщин, однако для них до сих пор существует проблема карьерного роста в этой сфере. В 2012 году в стране лишь одна женщина занимала пост главного редактора. На телевидении женщины зачастую играют роль красивых дикторов.

Для укрепления положения женщин в СМИ в Судане постоянно проводятся семинары, школы и конференции. Подобные мероприятия организует Союз журналистов Судана, местное представительство ЮНЕСКО, различные женские организации.

М. М. Мартынова

Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова, Архангельск

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Н. С. Авдонина*

ИДЕАЛЬНЫЙ ОБРАЗ МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ В МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Сегодня тиражи глянцевого журналов падают, как и тиражи других печатных СМИ. Тем не менее, они по-прежнему задают

стиль и образ жизни для своей аудитории, а также отражают тенденции, свойственные современному обществу. Кроме того, намечился выход из кризиса, по крайней мере для данного сегмента медиарынка. Как утверждает Самир Хусни, анализирующий тенденции рынка печатных СМИ на протяжении почти тридцати лет, «журналы ждут всплеск популярности». Глянцевые издания видоизменяются, уходя от классической структуры, печатные СМИ перенимают тенденции онлайн-платформ, что оказывает влияние на контент. Одновременно с этими изменениями меняется положение женщин в современном обществе, политике, экономике. Мы можем ожидать, что изменения в обществе найдут отражение и в редакционной политике.

Четкое разделение гляцевых изданий на женские и мужские начинает размываться. Например, становится неверным категорично утверждать, что журнал “GQ” востребован исключительно среди мужчин. В нашем исследовании мы изучаем данную трансформацию на основе анализа образа «идеального мужчины» и «идеальной женщины» в изданиях “GQ” и “L’Officiel”.

Принято считать, что у гляцевых изданий есть по крайней мере одно четкое разделение по гендерному признаку — контент адресован либо женщинам, либо мужчинам. Кроме этого, в женском глянце преобладают поверхностные темы — одежда, отношения, красота, карьера, слабо представлены интеллектуальные темы. Этим мы можем объяснить востребованность журналов “GQ” и “Esquire” среди женской аудитории. Таким образом, дефицит интеллектуального женского глянца способствует нечеткому разделению гляцевых журналов по гендерному признаку. Трансформируется идеальный образ женщины и мужчины в женском и мужском.

Охарактеризуем коротко выбранные для анализа издания. Журнал “GQ” совмещает в себе аналитическую и репортажную журналистику с последними новостями из мира мужской моды и стиля. Отличительной чертой журнала “L’Officiel Russia” от других зарубежных франшиз является ориентация на российского читателя: журнал практически не содержит переводных статей, фотосессии и другие материалы также создаются собственными усилиями редакции.

Выявляя идеальный образ мужчины и женщины в выбранных нами изданиях, мы анализируем материалы и фото к ним по следующим критериям: заголовок, рубрика, жанр, инфоповод, герой, тема, эпитеты и ценности.

Мы выяснили, что идеальный образ мужчины представлен умным человеком, который уделяет время своей внешности, здоровью, стилю и имиджу, пользуется товарами высшего класса. Идеальный мужчина — трудоголик и профессионал в своем деле, успешен как в бизнесе, так и в личной жизни. Он не стесняется своего возраста, свободен от предрассудков, журнал развивает образ счастливого джентльмена, семьянина, умеющего находить баланс между работой и развлечениями.

Если идеальный мужчина тождественен себе, то идеальной женщине, как правило, приходится бороться за право быть собой, а недостатки скрывать за достоинствами. Молодые женщины, представленные на страницах глянца, занимаются карьерой, пока у них нет семьи. Хотя для идеальной женщины первостепенны семья и дети, даже вне брака идеальная женщина уверена в себе. Нередко она предстает в образе успешной бизнес-леди, «супервумен», женщины-космополита, успевающей исполнять сразу несколько ролей. Таким образом, идеальный образ женщины более противоречив по сравнению с идеальным образом мужчины.

А. Ю. Разинькова

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Д. В. Силакова*

ГЕНДЕРНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ В РОССИЙСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Гендерная дискриминация — актуальная и многоаспектная проблема отечественного информационного пространства. В российских гляцевых журналах для женщин культивируется

огромное количество гендерных стереотипов. Большинство из них воспринимаются читателями и редакцией как данность, отражение традиционных установок общества.

В данном исследовании рассмотрены издания для женщин, среди которых есть как полностью отечественные проекты («Домашний очаг»), так и русскоязычные версии международных проектов («MarieClaire», «cosmo.ru», «elle.ru», «Allure»). Контент-анализ публикаций показал, что проблема явной и скрытой гендерной дискриминации в той или иной степени актуальна для большинства выбранных для анализа СМИ.

Глянec игнорирует проблемы равноправия полов, создавая картину идеальной героини, которая в обобщенном виде выглядит так: женщина, которая старается выглядеть как можно более привлекательно для того, чтобы понравиться мужчине. Среди проанализированных изданий почти все журналы из номера в номер рассказывают читательницам о том, что нужно сделать женщине, чтобы привлечь мужчину и выйти замуж («20 правил, чтобы мужчина стал вами одержим», «Marie Claire»); что во внешности женщины нравится или не нравится мужчине («С головой не в порядке: 10 причесок, которые отпугивают мужчин», «Домашний очаг»); что не следует делать женщине, если она не хочет потерять мужчину («Женские привычки, которые могут разрушить отношения», «elle.ru»). Контент-анализ показывает, что материалы о карьере, о воспитании ребенка, об интеллектуальном развитии женщины составляют незначительную долю среди текстов женских глянцевых журналов. При этом нам сложно представить себе мужской глянцевый журнал, большая часть которого бы состояла из статей об отношениях с женщиной и уходе за своим внешним видом.

Женские глянцевые журналы, несмотря на то, что он адресован женской аудитории, воспроизводят классические стереотипы о женщинах. Женщины на страницах данных изданий плохо водят машину («Женщина за рулем: 8 типично женских ошибок», «MarieClaire»), им присуща «женская логика» («Мнение мужчин: женская логика — это отсутствие логики?»),

“wday.ru“). В июне 2016 года на сайте “cosmo.ru“ был опубликован материал под названием «Наташа, до свидания! Почему русские жены выходят из моды». Хотя заголовок является не только сексистским, но и русофобским, ни автор, ни редактор не понесли никаких дисциплинарных взысканий. Сравним данную ситуацию с европейской практикой, когда в том же году в католической Италии главного редактора итальянской газеты “Quotidiano Sportivo“ Джузеппе Тасси уволили из-за оскорбительного заголовка о проигрыше женской сборной Италии по стрельбе из лука — «Трио толстушек упускает олимпийское чудо».

Почему женщины, пишущие для женщин, допускают оскорбительные, дискриминирующие формулировки? Почему строят свои тексты на спорных стереотипах? Проведенное нами исследование позволило выявить две основные причины.

Во-первых, российской глянцевої индустрии не так много лет, поэтому язык общения редакции и аудитории разрабатывался с нуля. Журналы не ставят перед собой цели изменить взгляды читателя. Глянec в России не прошел естественного пути развития, и поэтому в повестке отстает от своих западных аналогов.

Во-вторых, по оценке бывшего главного редактора интернет-журнала “Wonderzine“ Ольги Страховской, женские глянцевые журналы «полностью подчинены представлениям рекламодателей о прекрасном». Образ идеальной жизни, который создается на страницах глянца, должен способствовать «позиционированию брендов, которые размещаются в журнале».

Лишь незначительная часть изданий предпринимает попытки противостоять гендерной дискриминации. Такие порталы, как закрывшийся “Wonderzine“, “Look at Me“, «Афиша» и некоторые другие выступают с критикой сексизма.

И. Н. Шамаев

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. В. Млечко

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РУНЕТА НА ПРИМЕРЕ БЛОГОСФЕРЫ ВОЛГОГРАДСКОГО РЕГИОНА

Гендерный аспект детально исследуется в научных трудах по лингвистике и социологии, в то время как его проработка в контексте массмедийного дискурса представляется недостаточной. В то же время гендерная составляющая является компонентой, оказывающей заметное влияние на семантику как пользовательских, так и журналистских текстов, циркулирующих в пространстве социальных медиа.

Выделим две противоположные позиции в изучении гендерного аспекта в социальных медиа. Первая из них признает потенциальное влияние гендерных факторов на тексты, например, в блогосфере, но полагает, что гендерные различия в блогах слабо выражены. Таким образом, акцент смещается на изучение иных компонентов: демографического, тематического, мотивационного и т. д.

Противоположная позиция гласит, что блогеры-женщины руководствуются мотивами, отличными от мотивов мужской части пользователей: для женщин в качестве доминирующих мотивов использования блога будет выступать выражение эмоций, привлечение и общение с узкой группой лиц со схожими интересами, поддержание старых контактов. Данная позиция опирается на гендерные стереотипы. Примером может служить утверждение, что женщины больше внимания уделяют внешнему виду своего блога.

В настоящем исследовании мы обращаемся к изучению гендерных особенностей блогосферы Волгоградского региона. Данные проведенного контент-анализа случайной выборки 100 волгоградских блогов, размещенных на платформе «Живой журнал», говорят, что авторами регулярно обновляющихся волгоградских блогов мужчины (61%) являются в два раза чаще, нежели жен-

щины (29%). Еще 10% сетевых дневников являются коллективными. В них гендерный аспект несколько менее ярко выражен, нежели в авторских.

Тематический анализ вкупе с гендерными характеристиками дает следующую картину: в блогах, авторами которых являются женщины, интимно-личностный компонент встречается чаще, в то время как мужчины активнее развивают общественно значимые темы в своих публикациях. Подобное разделение, однако, не несет всеобщего характера и не может быть выделено в качестве признака, определяющего резкие границы в пространстве блогосферы (понятие границы для нее, имеющей ризомную структуру, вообще является в значительной степени условным).

Полученные результаты интересным образом коррелируют с тенденцией к более быстрому прекращению публикационной активности в блогах, созданных с целью самопрезентации. Непропорциональное соотношение мужчин и женщин в волгоградской блогосфере подтверждает выдвинутый тезис, а также всецело объясняет сложившуюся ситуацию: так как интимно-личностный компонент в женских блогах выражен несколько заметнее, то, соответственно, они постепенно перестают обновляться.

В то же время анализ мультимедийной составляющей не подтверждает гипотезу о том, что в блогах, авторами которых являются женщины, более четко проявляется установка на использование визуальной составляющей и эмодзи. Эта компонента в равной степени присутствует в блогах вне зависимости от гендерного аспекта.

ШКОЛЬНЫЕ И СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

А. В. Белините

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Зеленина*

ВУЗОВСКИЕ СМИ КАК СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА И ПОЗНАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время наблюдается в целом падение интереса молодежной аудитории к СМИ. Это может привести к разрушению традиционных механизмов взаимодействия субъектов общества и затруднению процесса социализации молодого поколения. Результаты проведенного в 2013 г. среди российских вузов анкетирования показывают, что 82% учебных заведений имеют собственные медиаресурсы и стремятся представить себя в глобальном информационном пространстве. В составе каждой редакции примерно 75% коллектива составляют студенты и аспиранты. Однако студенческие СМИ сегодня по-прежнему являются малоизученным сегментом рынка. В качестве основных целей университетских СМИ можно выделить следующие:

— информирование и просвещение;

- модерирование диалога и создание единой коммуникационной среды;
- моделирование общественной жизни;
- фиксирование массового сознания;
- формирование корпоративной культуры;
- позиционирование вуза в глобальном информационном пространстве, создание бренда и имиджа учебного заведения;
- самореализация и медиаобразование — развитие профессиональной компетентности специалистов, способных решать профессиональные задачи.

Идеальная контент-формула для молодежных медиапродуктов, учитывая специфику и неоднородность аудитории, может выглядеть так: эксклюзивность инфоповода + авторитетность / звездность эксперта-комментатора + практическая ценность + обращение к закономерностям жизни + уникальность авторской позиции / оригинальность стиля. Учитывая тот факт, что в составе студенческих медиа могут вообще отсутствовать профессиональные журналисты (как в качестве репортеров, так и в роли кураторов и редакторов), подобная формула не всегда реализуется.

Кроме того, работа университетских СМИ должна приводить к заметным эффектам в трех сферах — информационной, мотивационной, поведенческой. Однако низкий уровень технической оснащенности студенческих редакций, а также постоянная текучка кадров в составе творческих коллективов, жесткий контроль со стороны администрации учебных заведений не всегда позволяют достигать предполагаемых целей и желаемых эффектов.

Главными особенностями современных студенческих изданий являются активное использование информационных жанров (заметка, расширенная заметка, репортаж), которые занимают до 90% полосного пространства; ориентация на развлекательную составляющую содержательной модели номеров контента (возможность обходить серьезные и острые темы, используя молодежный сленг); акцент на фотоматериалах (на основе инстаграм-лент аудитории); субъективизация и упор на личный опыт. Важную роль в функционировании вузовских СМИ игра-

ют социальные сети, представляющие собой основную площадку для общения современного студенчества. Редакционные аккаунты в социальных сетях становятся незаменимой формой налаживания взаимодействия в связке редакция-аудитория, инструментом распространения и сбора информации, возможностью быстро получить фидбэк от аудитории.

Подводя итог, следует отметить, что потенциал студенческих медиа недооценен и реализуется не в полной мере, хотя в российском медиапространстве есть вполне удачные примеры университетских СМИ, которые смогли реализовать себя не хуже продуктов «большой журналистики». Достойную конкуренцию региональным ТВ-каналам Татарстана сегодня создает студенческий канал КФУ, программы которого транслируются на территории всей республики. Медиаресурсы ВШЭ выпускают злободневные и острые материалы. Их герои становятся ньюсмейкерами и для федеральных медиа. СМИ МГУ часто выступают в качестве организатора общественного диалога, становясь трибуной для ученых, местом для популяризации науки и инструментом улучшения имиджа отечественных научных деятелей.

А. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников

ШКОЛЬНЫЕ СМИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА

В последние годы школьная пресса становится обязательным атрибутом образовательных организаций. Она прошла свое развитие от стенгазет к печатным и мультимедийным изданиям. Несмотря на свое стремительное развитие, школьные СМИ нечасто становятся объектом исследования в силу закрытости самих изданий и незначительного научного интереса к подобным газе-

там. В основу тезисов положены результаты исследования периодических изданий школ-участниц программы «Гимназического союза России» (итоги опубликованы на сайте <http://fobr.ru>), в рабочую группу которой входил автор.

Типологически самым распространенным изданием является газета (74%). Встречаются журналы (12%), бюллетени (7%), другие типы (7%). Подобную популярность газет можно объяснить тем, что она является традиционным и наименее затратным типом издания.

Исследование выявило, что преобладает печатная форма издания (42%), которая нередко представляет собой распечатку газеты формата А4. Кроме того, издания все чаще публикуются в локальной электронной сети (22%), но в открытый доступ попадает всего 2% из них, что свидетельствует о закрытости школьной прессы для стороннего потребителя.

Что касается периодичности, то здесь наблюдается тенденция выпуска издания ежемесячно (53%). Часть школьных изданий сохраняет зависимость выпуска от учебных четвертей (20%), остальные имеют иную периодичность или вовсе ее не имеют, выпускаясь стихийно или к определенным мероприятиям.

Политику издания школьных газет определяют сами учащиеся (43%) и педагоги (36%), редко — администрация образовательной организации (14%). Несмотря на то, что сами ученики задают векторы развития школьных газет, ответственность за выпуск в большинстве случаев лежит на учителях (55%) и только в 30% — на школьниках. Стоит отметить, что в ряде школ (11%) выпуском занимается руководитель школьного пресс-центра, но это явление еще только начинает развиваться.

Типологические особенности накладывают отпечаток на контент школьных изданий. Рубрики газет разнообразны, но не отличаются постоянством. Так, основную часть контента составляют творческие страницы (30%), что можно связать с использованием школьной печати как еще одной платформы для реализации творческих возможностей обучающихся, и освещение школьной жизни, выполняющее информирующую функцию (28%). Менее популярными являются предметные рубрики (12%), несущие в себе об-

разовательный компонент, и рекреативная составляющая (10%). Кроме того, в школьных изданиях незначителен процент рубрик о спорте (7%), колонок администрации (6%), зарисовок об учителях и учениках (5%), опросов (2%), что объясняется отсутствием необходимых для наполнения этих рубрик специальных журналистских знаний и навыков как у педагогов, так и у школьников.

Исследование выявило, что основной аудиторией школьных СМИ являются ученики и учителя (по 23%), а также родители и гости школы (26%). Это говорит о том, что школьные газеты циркулируют в фактически замкнутой системе. Стремление к открытости все же просматривается через публикацию изданий на сайте школы для открытого доступа и распространение среди школ-партнеров, органов управления образованием и проч. (не более 15% в целом).

Можно сделать вывод, что школьная пресса является особым видом корпоративного издания: она издается для внутренней аудитории и как презентационный материал об образовательной организации, что обуславливает контентное наполнение. Наиболее распространенными становятся рубрики, которые интересны конечному потребителю — новости школы, публикации обучающихся, справочный материал по различным предметам, развлекательные рубрики. В школах пресса несет больше не информационную функцию, а направлена на гармонизацию отношений среди коллектива учащихся и учителей, развитие творчества в школьной среде и используется как элемент профориентационной политики администрации.

А. С. Куприянова

Тверской государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Брызгалова*

УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ТвГУ: КАК ВЫЙТИ ЗА РАМКИ КОРПОРАЦИИ?

Университетское ТВ апеллирует не только к «внутренней», вузовской аудитории, но и к «внешней». По этой причине кол-

лектив тверской телестудии «Универ-ТВ», являясь корпоративным телевидением, при выборе тем должен учитывать запросы различных групп зрителей, выполняя просветительскую миссию университета. Каждая учебная телекомпания выпускает новостную программу, в которой корреспонденты рассказывают о событиях университета, о студенческой жизни, берут интервью у интересных людей. Передача хронометражем от 10 до 30 минут выходит еженедельно, чаще всего в пятницу или субботу, на местных телеканалах, выкладывается на официальном сайте вуза, в социальных сетях, на сайте Youtube. «Университетский хронограф» («УХ!») – еженедельная информационная программа от «Универ-ТВ» ТвГУ. Это единственная передача, выпускаемая коллективом учебной телестудии ТвГУ на данный момент. Рассмотрим информационное наполнение программы на примере произвольно выбранного выпуска. Выпуск №71 от 27 февраля 2015 г.: всемирный день родного языка в ТвГУ, соревнования по лыжным гонкам на 1000 метров между студентами факультетов ТвГУ, масленица в Медновской санаторной школе-интернате, Всероссийские соревнования «Лыжня России 2015», подготовка к фестивалю «Студенческая весна 2015», постоянная рубрика «Погода от ректора». Контент выпусков университетского ТВ рассчитан на удовлетворение информационных потребностей широкого круга аудитории. В одном выпуске «Университетского хронографа» встречаются разноплановые материалы: сюжеты о конференциях, репортажи со спортивных мероприятий, благотворительных и культурных акций, фестивалей. Структура выпуска подчиняется концепции корпоративного телевидения: обязательны для освещения научная деятельность, важные встречи руководства вуза, информация о деятельности ТвГУ, его связей с другими образовательными учреждениями, которая способствует формированию положительного имиджа вуза как крупного регионального научного центра. Но в то же время коллектив «УХ!» выходит за рамки рекламы университета. Есть материалы, направленные на повышение общекультурного уровня аудитории, призыв к здоровому образу жизни, к уважению нашей истории. Завершается каждый выпуск «Погодой от ректора» —

постоянной рубрикой, «визитной карточкой» программы «УХ!». В ней ректор ТвГУ А. В. Белоцерковский рассказывает о погоде в прямом и переносном смысле. Говоря о погоде в переносном смысле, мы имеем в виду комментарии ректора относительно произошедших в вузе знаковых событий, новых тенденций, намечающихся в учебном заведении, а также поздравления в праздничных выпусках. Подобная концепция наиболее полно отражает современную тенденцию к выходу «Универ-ТВ» за рамки корпоративного СМИ, стремление апеллировать к различным аудиторным группам. Она является эффективной, так как позволяет конкурировать с региональными телеканалами, подавая те же новости, но в молодежном формате. Задачи корпоративного ТВ — привлечь, заинтересовать, удержать зрителя. На планерках при обсуждении нового выпуска обговаривается его пропорциональное наполнение, чтобы не допустить количественного перевеса сюжетов со сходной тематикой (например, когда большинство эфирного времени занимают сюжеты о научных конференциях). Такой перевес влечет за собой отстранение части аудитории от экрана из-за отсутствия интереса к данной теме и впечатления, что весь выпуск посвящен именно ей. Кроме того, у зрителя создается ощущение, что в выпуске отсутствует динамика. «Универ-ТВ» ТвГУ стремится выйти за рамки корпорации и найти темы, события, людей, рассказ о которых будет интересен широкой аудитории и покажет общность жизни университета и региона.

А. А. Макаренко

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. В. Жилавская*

ГАЗЕТА ИЗМАЙЛОВСКОЙ ГИМНАЗИИ «МИГ»: НА ПОРОГЕ ГЛОБАЛЬНОЙ РЕФОРМАЦИИ

Медиаграмотность, в отличие от медиакомпетентности, является первичной ступенью в системе медиаобразования. Тем не

менее совокупность таких знаний и умений, как анализ текстов, написание материалов в различных журналистских жанрах, понимание того, что и как транслируют средства массовой информации, важны для каждого человека, живущего в информационном веке.

Медиаобразование детей школьного возраста должно проходить не только неформально, когда родители знакомят младшее поколение с медиа, но и формально, например, в учебном заведении.

Примером школьного медиаобразования служит газета, выпускаемая учащимися под руководством педагога с журналистским образованием. Создание такого медиапродукта помогает ученикам развивать творческие навыки, грамотно формулировать свои мысли, не бояться чистого листа, спокойно подходить к людям и задавать вопросы. Помимо этого, важно уметь придумывать новые темы, рубрики, формы подачи материала.

В Измайловской гимназии № 1508 г. Москвы основы медиа изучают в журналистском кружке, результатом деятельности которого является выпуск газеты на базе учебного заведения. Школьное издание называется «МИГ» («Моя Измайловская гимназия»), у него есть приложение «Совенок». Ученики пробуют свои силы в интервью, блиц-опросах, приобретают навыки написания статей, зарисовок, отзывов, рецензий на прочитанные книги. Они раскрывают свои творческие способности через создание рассказов, сказок, стихотворений.

«МИГ» выпускается больше четверти века. За это время газета качественно выросла в содержательном плане. Значительно увеличилось освещение школьных событий, стали появляться новые рубрики, отвечающие потребностям аудитории.

Важным моментом является то, что школьники затрагивают те области, которые наиболее интересны современным детям. Так, юные корреспонденты вводят рубрики, в которых описывают последние молодежные технологические тренды. Появляются материалы о новинках электроники и российской техники, например, о появлении созданного специально для детей планшета, а также о новом образце отечественной автомобильной

промышленности. Учащиеся следят за происходящими в мире событиями, после чего описывают свои наблюдения, к примеру, об участниках Олимпийских игр в Сочи и завоеванных ими медалями.

В то же время спектр тем, раскрываемых в газете, довольно узкий. Всего можно выделить пять основных групп: 1) описание школьных мероприятий; 2) отечественных и зарубежных поездок; 3) публикация рассказов, сказок, стихотворений; 4) написанные рецензии; 5) рассказы о своем любимом хобби.

В «МИГе» не хватает текстов, в которых говорится о морально-этических ценностях. Только однажды несколько лет назад одна из учениц анонимно написала материал о курении учащихся недалеко от школы. Публикация привлекла внимание учебного заведения и породила дискуссию «Кто же мог об этом написать?» Сейчас школьники боятся рассуждать на подобные темы даже под псевдонимом, потому что «МИГ» является подцензурной газетой.

Также в ней нет материалов на общественно значимые темы. Главный редактор издания объясняет это отсутствием желания у школьников обсуждать эти проблемы. Напротив, в их творчестве стали появляться мрачные, в том числе суицидальные мотивы. Кроме того, учащиеся не занимаются редактурой текстов, у них нет чувства ответственности за свою же работу. Представители нового поколения перестали сами верстать газету, отказываясь получить этот важный навык. Прослеживается и сокращение штата издания, который и раньше не был большим. Несмотря на введение творческого сочинения в десятом классе, заметным становится падение творческого импульса у школьников.

У газеты «МИГ» многолетний опыт работы, но, тем не менее, ей необходима глобальная реформация, так как перед школьной прессой ставятся большие задачи, а вышеуказанное издание выполняет их не в полном объеме.

Т. И. Степанов

Санкт-Петербургский государственный институт культуры

Научный руководитель к. пед. н., доц. Г. Ю. Литвинцева

ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ МЕДИАСРЕДЫ В СТАРШИХ КЛАССАХ (НА ПРИМЕРЕ ИЖОРСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО ЛИЦЕЯ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Одной из главных характеристик современной социально-культурной ситуации можно назвать стремление общества к непрерывному процессу потребления информации, особенно эта потребность проявляется в молодежной среде. Виртуальные площадки в Интернете, кинематограф и СМИ формируют «визуальное сознание», в котором бесконечный поток интернет-картинок (мемов), фотографий из социальных сетей, коротких видеороликов, посвященных сиюминутным событиям из жизни друзей и малознакомых людей, снижают ценность информации, превращая ее источники в бессистемный набор визуальных фрагментов. В связи со снижением качества потребляемой информации, а также наличием иллюзии легкости ее поиска среди молодежи сформировался информационный кризис, проявляющийся в отсутствии навыков критического мышления, умений анализировать различные интерпретации конкретных фактов и, как следствие, возможностей продуктивной коммуникации. Данная ситуация сформировала миф о большом количестве социальных связей, которые в действительности сводятся к обмену фотографий в ленте приложения Instagram. Отсутствие навыков коммуникации в реальном пространстве привело к тому, что в молодежной среде растет уровень агрессии, нетерпимости по отношению к «другому».

Основная цель данного исследования — выяснить, насколько в подобных условиях организация креативной медиасреды на базе учебного учреждения сможет изменить уровень критического мышления, а также в какой степени возможности коммуникаций в реальном пространстве способны повлиять на то-

лерантное сознание учащихся. В Ижорском профессиональном политехническом лицее Петербурга был проведен эксперимент по созданию креативной медиасреды: не только классические формы медиаобразования (киноклуб, лекторий), но и современные формы, стимулирующие активность подростков (флешмобы, квесты, отражающие уровень знания кино, текстов и продуктов визуальной культуры). Были организованы конкурсы на лучший видеофильм и видеоблог, концепцию собственного информационного источника (журнала, газеты, интернет-портала). Уже к концу первого полугодия старшеклассники самостоятельно начали управлять медиасредой своего учреждения. Был разработан и частично внедрен проект собственного телевидения и новостного интернет-портала, постоянно ведет работу клуб медиакритики, где учащиеся практикуются в создании собственных медиатекстов, а активная группа проводит занятия по созданию продуктов визуальной культуры.

В ходе развития медиасреды был выявлен интерес старшеклассников к различным социальным темам. Так, анализ предложенных тематических блоков для созданного интернет-портала показал, что больше всего представлено тем, связанных с проведением досуга (35%), отношениями (18%), учебой и поступлением в вузы (14%), дружбой (12%), особенностями современных медиапроцессов (10%), политикой/социальными проблемами (8%), изучением культуры и искусства (6%). Активизация молодежи в медиасфере привела к новым дружеским связям, а тестирование аудитории на уровень толерантности показало, что процесс стигматизации «другого» снизился вдвое.

Опыт данного учреждения по созданию медиасреды позволяет сделать вывод, что организация многопрофильного информационного объединения, самостоятельный поиск активной группой учащихся собственного медиаконтента, а также активизация творческой деятельности по созданию медиапродуктов, выход за рамки традиционного кино клуба и школьной газеты, оказывают сильное влияние на формирование критического мышления подростков, формируют собственное представление о законах медийного языка, создают условия для формирования толерант-

ной среды, снимают оппозицию «свой/чужой». Данный опыт не является уникальным: организация креативной медиасреды возможна в условиях любого образовательного учреждения.

В. В. Степанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Павлушкина*

АНАЛИТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА В ШКОЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЭПИГРАФ» ПРОФИЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО КЛАССА ПРИ СПбГУ)

Ярким примером инновационного школьного издания служит газета петербургской общеобразовательной школы № 309 — «Эпиграф». В 2011 году учебное заведение произвело первый набор в 10-й профильный журналистский класс при Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Занятия ведут университетские преподаватели и практикующие журналисты.

«Эпиграф» принципиально не строит свою информационную политику в качестве корпоративного издания: вместо освещения школьных событий учащиеся предпочитают писать о том, что им действительно интересно. За последние годы публикации стали затрагивать самый широкий круг тем: современное искусство и вандализм, подростковая преступность, судьбы украинских беженцев, воспитание детей в неполных и неблагополучных семьях, проблемы городских культурных учреждений, интернет-зависимость, национализм, влияние санкций на концертную индустрию, жизнь в детских домах и интернатах, коррупция, современная медицина и неизлечимые болезни, помощь бездомным, импортозамещение, партийная деятельность молодежи и правительственная пропаганда, экологические проблемы. Для формирования юношеской аналитики и публицистики в школе № 309 сложились благоприятные обстоятельства — публика-

ции учеников не подвергаются цензуре ни со стороны редакторов-преподавателей, ни со стороны администрации. Напротив, директор школы В. М. Шаповалова считает, что в газете должны фигурировать смелые и социально значимые материалы. Таким образом, «Эпиграф» функционирует по принципу коллективного обсуждения уместности и адекватности того или иного текста.

Модернизации также подвергся дизайн «Эпиграфа»: был изменен логотип, заголовочные шрифты, достигнуто преобладание авторских фото, коллажей и иллюстраций над заимствованиями из Интернета, в оформлении стала использоваться инфографика. Над выпуском издания работает команда из редактора, бильд-редактора, корректора и корреспондентов под руководством преподавателей по издательской деятельности и верстке. Номера газеты выпускают четыре редакции. Две состоят из учеников 10 класса, две — из ребят 11 класса.

Как правило, первые публикации десятиклассников отличаются субъективизмом и предвзятостью авторов, преобладанием общеизвестных фактов и отсутствием нового взгляда на рассматриваемую тему, а также неспособностью корреспондентов выбраться из зоны комфорта, чтобы отправиться в «поля» или к сторонним героям, а не своим знакомым, чем, в частности, вызван недостаток репортажей в ряде выпусков. Но по мере того, как школьники осваивают такие методы журналистской работы, как получение комментария или проведения интервью, опроса, анализ документов и источников, к 11 классу их тексты постепенно достигают необходимой объективности. Новый номер газеты выходит ежемесячно, на учебный год для групп составляется расписание дедлайнов, которое в реальности постоянно нарушается редакцией из-за недисциплинированности ее участников.

На примере газеты «Эпиграф» можно выделить намечающиеся тенденции развития школьной прессы: стремление к гласности и медиаплюрализму, диалогу с городскими властями, общественными и коммерческими организациями, а также выходу на тот смысловой уровень, где голос молодежи будет услышан. Очевидно, что газетный формат не в полной мере отвечает заявленным целям, существует проблема распространения (газету читает уз-

кий круг школьников, учителей и родителей), поэтому редакция планирует перевести часть содержания в мультимедийный формат и научиться работать с новыми платформами в Интернете.

М. Э. Товмасян

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

Научный руководитель к. филол. н., проф. *Н. Н. Кознова*

ШКОЛЬНЫЕ МЕДИА: ЦЕНЗУРА МЕШАЕТ ПРИВЛЕКАТЬ АУДИТОРИЮ

Школьные СМИ — это площадка для самовыражения школьника и отстаивания им собственной позиции. На этой площадке сконцентрированы небезразличные к проблемам школы и общества люди. Но школьные СМИ не всегда выполняют коммуникационную функцию (высказывание школьниками собственной позиции и обмен мнениями) и социализирующую функцию (общение и объединение учеников при создании медиапродукта). Мешает цензура в образовательных учреждениях. Нередко школьники, которые пишут в такие издания, помещаются в определенные рамки и ограничиваются в свободе выражения мысли. Это, в свою очередь, приводит к тому, что между понятиями корреспондента газеты и читателя можно поставить знак равенства, потому что потребляют продукт школьных медиа чаще всего те, кто его производят. Оказывается не охваченной целевая аудитория, которую должны составлять школьники разных возрастов, с различными интересами и способностями. Для учащихся старших классов ограниченный цензурой вид самопознания, развития навыков анализа, синтеза информации является малопривлекательным. Это можно отнести к недостатку всех школьных СМИ, в которых корреспондентами выступают одни и те же ученики и учителя, освещающие чаще всего жизнь школы. Мыслящая молодежь, способная писать аналитические тексты,

часто остается в стороне. Предоставление школьникам возможностей свободы мыслей и слов, выбора самого широкого спектра тем, вынесения на публику и обсуждения с читателем насущных вопросов и беспокоящих проблем — такие условия для самореализации смогут привлечь старшеклассников.

Похожие проблемы испытывает журнал «Большая Перемена» совместной туркмено-русской средней общеобразовательной школы имени А. С. Пушкина в городе Ашхабаде (Туркменистан), в котором информационная составляющая преобладает над остальными. В издании наравне со статьями учащихся публикуются материалы родителей, учителей и администрации школы, литературные труды школьников (эссе, стихотворения, проза). Несмотря на то, что журнал является инструментом образовательно-воспитательного взаимодействия учителей с учениками, должного влияния на основную целевую аудиторию — школьников — он не оказывает.

А. А. Федосеева

Оренбургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. Т. М. Жаплова

ТЕЛЕПРОЕКТ «ПОСЛЕ ШКОЛЫ» КАК СТАРТОВАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Уже четвертый сезон в эфире оренбургского телеканала ОРТ «Планета» выходит программа «После школы». Это интеллектуальная битва для учащихся старших классов, но положенная в основу идея принципиально отличается от того же экранного долгожителя — «Умники и умницы».

Телепроект был придуман и организован информагентством «Оренинформ» при поддержке Правительства Оренбургской области. Кураторы — Л. Сафарова и Е. Фурсова.

Суть проекта такова: еженедельно две команды, состоящие из одиннадцатиклассников, на базе телестудии информагентства

«экзаменуют» гостя программы. Задача — раскрыть героя. Приглашаются разные по типу собеседники — артисты, режиссеры, политики, спортсмены, журналисты, бизнесмены, художники, ученые, общественные деятели. Вопросы, которые команды задают в эфире, заранее обсуждаются с наставниками — преподавателями профильных вузов ОГУ и ОГПУ. Вместе с ребятами они решают, на какую сферу жизни героя будет делаться акцент в интервью. Перед записью программы школьники делятся своими ожиданиями от предстоящей встречи с интервьюируемым, а после разговора — дополняют или опровергают сказанное ими ранее. Проводится и разбор полетов. Школьники после выхода программ в эфир анализируют свои удачи и ошибки. И от выпуска к выпуску можно проследить их «профессиональную» эволюцию: ребята лучше держатся в кадре, раскрепощаются перед камерой, грамотнее задают вопросы и логичнее выстраивают интервью.

В каждом сезоне участвует четыре команды. Работу школьников по пятибалльной системе непредвзято оценивают эксперты — известные журналисты региона, которые порой жестко критикуют команды и объясняют недочеты. Свои баллы ставит и интернет-аудитория, голосуя на сайте проекта (shkolamedia.ru). Награда победителям за неожиданные вопросы и умение вести диалог — дополнительные баллы к результатам ЕГЭ и 100 тысяч рублей.

Проект «После школы» не является каким-то уникальным соревнованием — в регионах России проходит множество различных фестивалей, работает огромное количество телестудий. Однако в Оренбургской области это пока единственная в своем роде площадка, где школьники могут в реальных условиях осваивать азы профессии. Они работают в тандеме со взрослыми журналистами, взаимодействуют друг с другом, учатся работать в настоящей телестудии, предоставляют широкой аудитории готовый медиапродукт. Среди плюсов проекта то, что программа стала импульсом к развитию детско-юношеских СМИ в регионе. Проекту удается поддерживать интерес подростков к профессии журналиста — участникам приходится даже проходить кастинг, чтобы попасть в команду. Кроме того, появился интерес город-

ских и областных СМИ к школьной прессе, которая долгое время игнорировалась серьезными медиа. Среди минусов можно выделить однообразие жанра, в котором работают школьники. Есть заданный формат коллективного интервью, которого надо придерживаться (по схожей схеме построена программа «Сто вопросов к взрослому» на канале «ТВ Центр»). В этом случае каждому отдельному молодому журналисту удается во время эфира задать только пару вопросов. Не в полном объеме реализуется возможность контролировать ход беседы, переходить от одной темы к другой. Одним словом, все то, что должен выполнять интервьюер в беседе с героем с глазу на глаз. В вопросниках некоторых команд доминируют вопросы личного характера, что не совсем уместно во время групповой беседы. Ответственность за результат распределяется между всеми участниками программы. Недостаток опыта и волнение школьников сказывается на том, что интервью часто формализованы: нет живой реакции на ответы героя, чувствуется, что участникам важнее не сбиться с заранее подготовленного вопросника, нежели подхватить беседу, включиться в неожиданный поворот темы. Остается открытым и вопрос о том, насколько самостоятельны школьники и какова степень влияния на них наставников.

Я. В. Шилова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
 Научный руководитель ст. преп. О. А. Вольф

**ТЕМАТИКА СЮЖЕТОВ В СТУДЕНЧЕСКОЙ
 ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ
 ТЕЛЕПРОГРАММЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ
 МЕДИАЦЕНТРА «ХГУNEWS»)**

Наличие студенческих медиа важно для любого вуза: они помогают налаживать внутрикорпоративные связи, позволяют обучающимся узнавать интересную и нужную информацию, пре-

доставляют возможность студентам попробовать себя в качестве сотрудника медиаструктуры.

В Хакасском государственном университете имени Н. Ф. Катанова в 2014 году начал свою работу медиацентр «ХГУnews». В его составе нет преподавателей, студенты самостоятельно проводят всю работу. Отсутствие контроля со стороны руководства вуза и преподавательского состава имеет как отрицательные, так и положительные последствия. С одной стороны, никто не подсказывает и не учит студентов, потому возможны серьезные промахи в техническом и в содержательном аспектах. С другой стороны, это позволяет студентам развивать самостоятельность и учиться на своих ошибках, что способствует формированию необходимых компетенций и повышению конкурентоспособности будущих профессионалов. У медиацентра имеется канал на YouTube, куда загружаются снятые телепередачи. Кроме того, программы размещаются в официальной группе «ВКонтакте», где выкладываются также фотоотчеты, объявления, информационные посты.

Мы проанализировали выпуски телепрограммы «ХГУnews» за первый семестр 2016–2017 учебного года с целью изучить тематику сюжетов. Всего за указанный период было снято 18 сюжетов. Тематика просмотренного видеоматериала такова: адаптация первокурсников, культура, организация обучения в вузе, трудоустройство, спорт, активный образ жизни молодежи и внеучебная деятельность.

В «ХГУnews» затрагиваются и такие важные для студенчества темы, как спорт (сюжет о встрече с олимпийскими чемпионами, посетившими Хакасию) и развлечения (рубрика о молодежных лайфхаках, которая построена по типу видеоблога).

На основании изученных нами выпусков программы «ХГУnews» можно сделать вывод, что тематика сюжетов традиционна для вузовского СМИ: преобладают культурные темы, поднимаются важные для студенчества вопросы общественной направленности, а также реализуется развлекательный контент. В программе нет аналитических материалов и практически отсутствует креативная подача информации, что, на наш взгляд, является минусами проекта, направленного на молодежную аудиторию.

Э. Р. Юсипова

Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. В. А. Бейнсон

СПЕЦИФИКА МОЛОДЕЖНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В XXI ВЕКЕ

Значимость телевидения как источника разнообразной информации особенно велика для подрастающего поколения, которое строит свою картину мира во многом под воздействием различных СМИ. Поэтому молодое поколение, в силу возрастных и психологических особенностей, нуждается в иных, отличных от передач для взрослых, критериях отбора и способах подачи материала в телепередачах. Молодежь, в силу своих возрастных, социально-психологических и мировоззренческих особенностей, нуждается в социокультурной идентификации, в усвоении систем ценностей, норм, определяющих основные формы поведения.

Традиционно под «молодежными программами» понимались публицистические программы, например, тележурналы и ток-шоу. На сегодняшний день на российском телевидении в общем и на нижегородском в частности сложилась беспрецедентная ситуация: и в федеральном, и в региональном эфире практически нет публицистических программ, адресованных молодежной аудитории напрямую. Коммерческие интересы вещателей практически вытеснили из эфира детские и молодежные программы и передачи. Особенно остро это проявляется при осуществлении вещания региональными теле- и радиоккомпаниями.

Отчасти решение проблемы видится в создании вузовских телеканалов с привлечением профессиональных специалистов и наличия бесплатной рабочей силы в виде студентов. Во многих высших учебных заведениях создаются высокого уровня творческие студии, лаборатории, настоящие телевизионные каналы. Системно и поступательно разворачиваются и школьные телестудии. Однако здесь встают новые проблемы. Продукт, созданный тем или иным вузом, той или иной школьной телестудией,

транслируется только в рамках одного учреждения и не имеет выхода в эфир, зачастую ограничен рамками корпоративного СМИ.

Многие юные журналисты стараются сразу начинать свою профессиональную карьеру с «взрослых» СМИ, поскольку последние предоставляют куда больше возможностей в плане получения опыта и карьеры. В молодежных медиа труд работника чаще всего материально не вознаграждается. Эта проблема отсылает к вопросу недостаточного финансирования молодежных программ.

Со стороны государства отсутствует поддержка молодежных и подростковых передач и программ. Последний раз постановление о государственной политике в области телевизионного вещания и радиовещания в интересах детей и молодежи было принято в 1999 году. В нем говорится о том, что «обострение социально-экономического кризиса в РФ, обесценивание нравственных ценностей и человеческой жизни, ограничение доступа детей и молодежи к услугам в области информации привели к отрицательным последствиям в области формирования высокой духовности, интеллектуальном и нравственном развитии детей и молодежи». В этих условиях значительно возрастает роль телевизионного вещания и радиовещания. В связи с этим необходимо выделять средства на государственную поддержку программ и проектов, направленных на информационное обслуживание детей и молодежи средствами телевизионного вещания и радиовещания, перспективных научных исследований в данной области и на создание системы мониторинга детских и юношеских программ и передач.

МАССМЕДИА СТРАН ЕАЭС и ШОС: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Н. А. Анисович

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь
Научный руководитель доц. *Б. Л. Залеский*

ИНТЕГРИРУЮЩИЙ ФАКТОР СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИЛОЖЕНИЯ «СОЮЗ — ЕВРАЗИЯ»)

Партнерство между странами, особенно экономическое, должно строиться на взаимном доверии. Понимание перспектив сотрудничества необходимо на уровне не только политических лидеров, но и граждан стран-участниц. В конечном счете, именно они выстраивают те контакты, благодаря которым идет движение товаров, услуг и капитала. Сегодня большинство населения ЕАЭС не используют имеющиеся возможности многостороннего сотрудничества и даже не всегда знают о них. И в первую очередь это проблема распространения объективной и полной информации о Союзе. «До сих пор нет общего информационного пространства ЕАЭС, а это первое условие, чтобы люди, инвесторы, предприниматели находили друг друга. <...> Мы мало знаем, что происходит в Кыргызстане, Беларуси, Казахстане. Это серьезнейшая проблема. И без формирования информационного пространства, наверное, наши дела будут идти так, как сейчас, —

не очень удовлетворительно. Надо предпринимать шаги в этом направлении», — высказал свою точку зрения исполнительный директор фонда «Нораванк» Г. Арутюнян на вебинаре «Интересы Армении в ЕАЭС», который провел Российский совет по международным делам в октябре 2016 г.

Среди стран пятерки только Россия создает достаточно мощный информационный продукт, благодаря которому новости об этой стране распространяются по территории всего ЕАЭС. Конечно, этому способствует и тот факт, что РФ — один из главных торговых партнеров для каждой из стран-участниц. Информационный дисбаланс могло бы решить единое СМИ, которое бы имело специальных корреспондентов в каждом государстве-члене ЕАЭС и стремилось бы к объективному и всеобъемлющему освещению тематики сотрудничества.

В Беларуси роль такого органа выполняет приложение «Союз — Евразия», которое выходит вместе с республиканской газетой «Звезда» два раза в месяц тиражом порядка 20 тыс. экземпляров. Оно имеет преимущество политическо-экономическую направленность, но также освещает социальные и культурные проекты по взаимодействию в рамках Союза. Для расширения спектра освещаемых проблем (не только о Беларуси) к сотрудничеству приглашаются внештатные авторы, например, из Армении и Кыргызстана. Таким образом, контент становится насыщенным и интересным для читателя из каждой страны-участницы.

В результате такой редакционной политики приложение «Союз — Евразия» стало тем СМИ, которое может претендовать на роль объединяющего начала в Евразийском союзе, способного формировать вокруг себя единое информационное пространство.

Использовать опыт газеты можно двумя способами: или подключить к работе над приложением большее количество внештатных авторов из стран-участниц и распространять его как единое приложение к государственным газетам стран ЕАЭС, или создать при ведущих печатных изданиях государств-участниц собственные приложения евразийской тематики.

Таким образом, можно создать такой информационный фон, когда каждый житель ЕАЭС, интересующийся новостями и аналитикой

о Союзе, будет знать, что есть СМИ, специализирующееся на интеграционной тематике. Кроме этого, логично создать единый информационный сайт, который будет выступать в качестве зарегистрированного сетевого издания. На нем логично размещать материалы данного издания. Сейчас материалы приложения «Союза — Евразии» размещается на русскоязычной версии сайта газеты «Звезда».

В итоге, распространение информации о Союзе как традиционными печатными СМИ, так и с помощью Интернета будет способствовать формированию единого информационного пространства. Доступность передовых новостей для граждан стран ЕАЭС создаст условия, при которых проблемы и перспективы взаимодействия станут более близкими для каждого. Так, обсуждение как положительных, так и отрицательных сторон даст импульс для скорейшего развития интеграции. А значит, налаживать прямые контакты в различных сферах, в том числе экономической, станет легче.

Л. В. Белозерских

Алтайский государственный университет, Барнаул

Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Д. Мансурова*

«ПОНИМАЮЩАЯ» КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТРАН ШОС

В эпоху стратегического партнерства между государствами ШОС на евразийском пространстве формируется новая система общественных отношений, в основе которой лежат гуманизм, равенство и взаимопомощь. Большой вклад в пропаганду совместного успешного будущего, распространение общих ценностей и укрепление дружбы народов вносят СМИ. Через каналы массовой коммуникации журналисты прокладывают единый путь к согласию, применяют интегрированный подход к решению совместных проблем.

Ведущими державами Шанхайской организации сотрудничества по праву считаются Россия и Китай, и именно на их примере будут рассмотрены особенности организации межкультурных связей, в том числе и в информационной сфере.

Современные российско-китайские отношения основаны на принципах, изложенных в Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, подписанном в Москве 16 июля 2001 года. В соответствии с этим документом общими интересами и перспективами на будущее становятся торгово-экономические, военно-технические, научно-образовательные, энергетические и транспортные вопросы. Главная цель журналистов — создать положительный фон вокруг совместных экономических или культурных проектов. Но из-за абсолютно разного менталитета и логики восприятия информации выстроить единую стратегию массмедиа очень трудно. Консервативный традиционализм мышления, неразвитость абстрактной мысли, зависимость, уступчивость, авторитарность, установка на то, чтобы «довольствоваться своей участью», ориентация на наказание, жестокость, недоверие к «чужим» — это далеко не все черты национального характера, которые являются доминантой в китайских суждениях и аналитике. Как писал Генри Киссинджер, «в китайском варианте исключительности Китай не навязывает другим свои идеи, но позволяет чужакам приезжать и получать их... В качестве империи Китай предлагал другим окружающим его народам беспристрастность, но не равенство: он будет относиться к ним гуманно и с сочувствием в той степени, в какой они принимают китайскую культуру, а соблюдение ими ритуалов означает подчинение Китаю».

Россиянам же присущи другие форматные признаки: непрактичность, гиперболизм, невнимательность к деталям, патриотизм, отсутствие единой идеологии, вечный поиск истины и справедливости.

Такая разница в мироощущении не может не порождать коммуникативных затруднений. Ярким примером различий в восприятии действительности является случай, когда неловкую ситуацию на саммите АТЭС в Пекине в 2014 г. СМИ всего мира

трактовали как флирт В. Путина с первой леди КНР. С точки зрения российской культуры, В. Путин повел себя как настоящий джентльмен: увидев, что женщина замерзла, он поспешил оказать заботу — укрыть пледом. Однако жест был воспринят китайяжкой, строго соблюдающей все формальности и предпочитающей дистанцироваться от остальных, как оскорбление и нарушение дипломатических правил. Все упоминания об этом инциденте были вырезаны китайскими цензорами из местных СМИ. В противовес этому на страницах русскоязычной прессы новость оказалась в числе наиболее популярных.

Вместе с тем китайские и российские исследователи фиксируют появление тематических приоритетов, вокруг которых строятся и могут строиться информационные взаимодействия. Это то, что свидетельствует об интенсификации процессов «понимающей» коммуникации. Россию и Китай объединяют индустриальная база и спорт, общность историко-культурного наследия, советская литература, научные разработки, образовательные стажировки, политические и экономические решения, а также желаемый уровень жизни, к которому стремятся две великих страны. Задача современной журналистики — найти точки соприкосновения между богатыми и самобытными культурами, что будет способствовать углублению евразийской интеграции в рамках ШОС.

Дай Игэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинттерник

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КИТАЯ

Социальная реклама в Китае является частью социальной политики государства, поэтому тематика и содержание социальной рекламы оказывается в большой зависимости от государственной позиции.

Национальная идея — это самоидентификация и самобытность страны, это идеология, определяющая вектор развития государства. Национальная идея в китайской социальной рекламе выражается в нескольких посылах.

Первый компонент — это нормы морали и нравственности, основанные на учении Конфуция, и те, что восходят к китайским традициям. Эти нормы ограничивают поведение личности и общественный порядок. Например, важными для личности качествами считаются покорность и почитание родителей («Сяо»), преданность («Чжун»), ритуал («Ли»). Важным для общества концептом считается гармония. Все это оказывает большое влияние на формирование классического характера и мышления китайского народа.

Вторая идея — «китайская мечта» — это новая национальная идея и стратегическая концепция, предложенная правительством КНР для объединения китайцев в процессе строительства социалистического общества. «Китайская мечта» как часть политики Коммунистической партии КНР предполагает развитие материальных и духовных основ цивилизации, строительство гармонического общества и сильной страны, и наконец, осуществление «великого возрождения китайского народа».

В 1996 году SAIC (State Administration for Industry and Commerce of the PRC), который ответственен за административный контроль за рекламой в Китае, опубликовал сообщение о проведении «Месяца социальной рекламы» с темой «китайская мораль». В сообщении было сказано, что «традиционные позитивные качества и мораль китайского народа должны быть важным источником тем для социальной рекламы. Это может способствовать распространению китайской идеи» (chinacourt.org/law/detail/1996/06/id/25677).

Сегодня китайские СМИ как важные акторы распространения национальной идеи обязаны создавать социальную рекламу в соответствии с Законом о социальной рекламе (saic.gov.cn/fgs/lflg/201611/t20161114_172329). Закон определяет частоту и время выхода рекламы (для телеканалов и радио), место размещения социальной рекламы на газетной или журнальной полосе (для прессы) и другие обязанности разных типов СМИ.

Например, на улицах Шанхая в феврале 2016 г. можно было увидеть ряд материалов наружной рекламы, пропагандирующих китайскую национальную идею. Реклама шла под единым заголовком «Китайская мечта» и содержала слоган «Китайская душа, китайский имидж, китайская культура, китайская экспрессивность». Каждый рекламный щит содержал сообщение, пропагандирующее ту или иную ценность, связанную с китайской традицией или именем классика. Например: «Экономичность — путь к гуманности (понятие из учения Конфуция)»; «С преданностью и добротой семья продолжается из поколения в поколение, как тысячи лет учат людей красивые стихи (популярное домашнее наставление древних китайских семей)» и т. д.

Китайские СМИ, особенно традиционные, оказывают большое влияние на формирование общественного мнения и позитивного отношения народа к государственным структурам, в том числе и посредством социальной рекламы. Однако некоторые ученые критикуют тот факт, что большую часть рекламных бюджетов тратят на распространение национальных культурных ценностей, при этом социальная реклама мало затрагивает конкретные проблемы общества. Кроме того, СМИ Китая стоит стремиться к поиску более эффективного, эмоционального и креативного подхода в организации рекламной коммуникации, чтобы лучше реализовать функции социальной рекламы по распространению национальной идеи.

Жэнь Хуэй

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

ПРОБЛЕМАТИКА ШОС В КИТАЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Журналистика — важная часть мировой культуры, экономики, политики, а также мощная общественная сила. Она зароди-

лась в Европе — в начале XVII века, в России — на век позже, а в Китае — в XIX веке.

В настоящее время в журналистике происходят качественные изменения структурного, типологического и функционального характера. Под влиянием информационных технологий происходит формирование «журналистики Web 2.0». Под журналистикой Web 2.0 в медиаисследованиях принято понимать вебплатформы с превалированием контента, созданного пользователями. Акцент в Web 2.0 смещен в сторону медиапроизводства, когда пользователи не только потребляют, но и в равной мере производят медиапродукт. В связи с этим в КНР возникли социальные медиа, которые представляют собой национальные аналоги транснациональных социальных сетей. И это имеет под собой веские основания. Сегодня социальные медиане только выполняют рекреативную и социальную функцию, но и выступают в качестве посредника в процессе передачи и распространения информации. Все больше международных организаций выходят на платформу социальных сетей как с целью информирования о своей деятельности, так и расширения международного влияния. К числу таких организаций относится и Шанхайская организация сотрудничества.

ШОС призвана решать целый ряд проблем, общих для входящих в нее государств, и в первую очередь проблему укрепления стабильности и безопасности. Если проанализировать представленность ШОС в пространстве социальных медиа Китая, то можно заметить, что за последнее время были открыты официальные публичные аккаунты этой международной организации в различных китайских социальных сетях.

Пространство социальных медиа широко используется ШОС для регулярного опубликования информации, связанной с разными аспектами политико-экономического курса на интеграцию. Здесь даются ответы на различные вопросы, публикуются советы и предложения по возможным направлениям совместной деятельности, ставятся проблемы и даются варианты их решения и т. д. Соцсети освещают новости ШОС в форме коротких сообщений и видеороликов. В аккаунтах можно найти сочетание текста и изображения. Возможны даже прямые трансляции с места

важных событий. Все это позволяет привлечь большое внимание интернет-пользователей. Кроме этого, пользователям предоставляется возможность взаимодействия друг с другом и создания самого контента. При этом любой желающий может свободно указывать на проблемы или высказывать свое мнение.

Таким образом, ШОС является не только серьезной платформой для распространения политической информации, но и тесного взаимодействия участников коммуникации.

В настоящее время актуальной и всеобщей проблемой, стоящей государствами-членами ШОС, является информационная безопасность как основа стабильности общества и власти и поступательного развития стран в будущем. В силу этого в китайских социальных сетях (в основном в Weibo Sina) на аккаунтах ШОС идет просветительская работа о правилах и нормах информационной безопасности, даются советы по ее соблюдению, также подробно рассматриваются разные аспекты высокоэффективного сотрудничества между странами-участницами. Благодаря этому люди могут отслеживать процесс развития межгосударственных отношений и в любое время получать всю необходимую информацию. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что социальные медиа в Китае не только играют важную роль в продвижении идей ШОС, но и в большой мере привлекают народ к международным делам и проблемам. Одним словом, социальные сети становятся эффективным инструментом регулирования международных отношений.

Кан Фэнжуй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

КИТАЙСКИЕ СЕТЕВЫЕ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

В Китае большое внимание уделяется развитию сетевых медиа: в стране насчитывается более четырехсот пятидесяти

сайтов, которые каждый день производят более миллиарда единиц информации.

На данный момент сетевые медиаресурсы страны можно разделить на следующие сегменты: 1) новостные издания (например, интернет-версия «Жэньминьжибао» или новостная сеть Синьхуа); 2) сайты торговых сетей (например, sina.com, Соуху — китайский поисковик и интернет-холдинг соответственно).

В последние годы влияние новых социальных сетей неизменно возрастает. Появляются такие интернет-сервисы, как SinaWeibo (аналог американского микроблога Twitter), WeChat (китайский мессенджер), сайты, позволяющие каждому снимать видео в прямом эфире. Многие пользователи считают такие сайты привлекательными. Все больше людей хотят попробовать эти новые технологии, потому что сетевые медиа стремятся максимально соответствовать требованиям интернет-пользователей.

В настоящее время в Китае насчитывается более семисот миллионов интернет-пользователей. При этом 91% из них имеют аккаунты в социальных сетях. По данному показателю Китай значительно обгоняет США, где аудитория соцсетей составляет всего 67% от общего числа пользователей.

Появление мобильного Интернета породило новый виток развития индустрии СМИ. Каждый день мы получаем новую информацию, используем мобильные телефоны и смартфоны, наблюдаем за тем, какой информацией пользуются и делятся с нами друзья. Поэтому, на наш взгляд, остаются возможности не только для наращивания объема информации, но и повышения ее качества.

Традиционным СМИ надо приспосабливаться к новым технологическим условиям, чтобы успешно конкурировать с социальными сетями. А самим профессиональным журналистам, работающим на телевидении, радио или в печатных СМИ, надо научиться в условиях информационной конкуренции говорить о том, что близко человеку, особенно молодому, живым и современным языком.

Т. М. Карпыков

Костанайский государственный университет, Казахстан

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

МЕДИАФЕЙК КАК ИСТОЧНИК КРИЗИСА ДОВЕРИЯ к СМИ ЕАЭС

Проблема недоверия общества к прессе с каждым годом становится все актуальнее. Причиной этого являются в том числе и те изменения, которым подверглась журналистика в условиях технологического прогресса. Одним из таких негативных тенденций является усиливающаяся фейковизация информационного пространства, которая, по мнению профессионального сообщества, может привести к полной утрате доверия аудитории к СМИ.

Медиафейк — относительно новое явление, появившееся благодаря всестороннему проникновению сетевых коммуникаций в классическую журналистику. Сегодня возникла потребность в комплексном изучении данного явления и разработке методов противодействия. На конференции «Медиа в цифровой среде: вызовы и реальность», которая состоялась в сентябре 2016 года в столице Таджикистана Душанбе, эксперты и практики в качестве серьезных вызовов журналистской профессии назвали медиафейк, отметив, что создаваемая сетевыми СМИ модель мира предлагает как реальные факты, так и фейковые сообщения, трудно различимые обывателем.

Исследователи называют следующие причины активизации медиафейка: конкурентную оперативность реагирования СМИ на события и намеренное искажение информационной картины дня. Так, 28 августа 2016 года влиятельное в Центральной Азии информационное агентство «Фергана.ру» первым сообщило о кончине президента Узбекистана Ислама Каримова, ссылаясь на надежные источники. Сообщение подхватили и другие СМИ, что вызвало общественный резонанс не только в Узбекистане, но и в других странах СНГ. Однако представители узбекской власти написанное журналистами «Ферганы» категорически отрицали. Официальные источники в Ташкенте сообщали, что состояние

президента стабильное. Что и стало для иных СМИ медиафейком. Узбекский политолог, научный сотрудник Школы восточных и африканских исследований Лондонского университета Алишер Ильхамов считает, что причиной появления этого медиафейка стали затянувшиеся переговоры по вопросу определения преемника действительно скончавшегося Каримова.

Вслед за Узбекистаном ситуация с И. Каримовым вызвала появление медиафейков в Казахстане и России. Международное информационное агентство Reuters, ссылаясь на источник в казахстанском правительстве, сообщило о незапланированной поездке Нурсултана Назарбаева в Узбекистан на церемонию похорон И. Каримова, в связи с чем казахстанский лидер якобы отказался от участия важного для Казахстана саммита G20 в Китае 4–5 сентября. По стране тут же поползли слухи: у президента в приоритете личное, а не государственное. За сообщением последовала активная реакция казахстанских оппозиционеров, которые отмечали, что личная дружба казахстанского лидера с узбекским важнее интересов страны. На фоне дежурных намеков в казахстанских СМИ на вопрос о преемнике Н. Назарбаева и возможную передачу власти по наследству этот медиафейк «работал» на дестабилизацию общественного мнения. Спустя сутки после появления этого провокационного сообщения пресс-служба президента РК выступила с опровержением, заявив, что запланированная встреча в Китае состоится, изменения в графике казахстанского президента не предвидятся. А на похороны И. Каримова поедет премьер-министр. Некоторые СМИ распространили это сообщение, назвав публикацию Reuters ярким проявлением фейка.

Участники душанбинской конференции выразили опасение в дальнейшей популяризации данного феномена и предложили создавать институты по выявлению фейков и очищению медиaprостранства от ложных сообщений.

Таким образом, можно предположить, что медиафейк в современных СМИ является своего рода стратегией, цель которой раскрывается тогда, когда общественности предстает истинная, а не ложная суть факта. Активизация и закрепление закономер-

ностей в конструировании и использовании медиафейка свидетельствуют о том, что в современных СМИ этот феномен уже начинает претендовать на статус технологии.

Лай Линчжи

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОБМЕМЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ

В мае 2015 г. руководитель КНР Си Цзиньпин во время поездки в Россию подписал совместное с президентом РФ В. В. Путиным заявление «Стыковка и сотрудничество проектов Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути». В тот же день китайский и российский лидеры объявили, что 2016–2017 гг. будут годами обмена российских и китайских СМИ.

Сотрудничество СМИ Китая и России стало важным элементом стратегического партнерства двух стран. Возросла и роль журналов двух стран в информационном сопровождении проектов.

Москва и Пекин накопили полезный опыт контактов, в том числе в вопросах информационного обеспечения политики двух стран, прежде всего в тех областях, где интересы РФ и КНР совпадают или близки.

Вместе с тем, в реализации указанных стратегических задач существуют некоторые проблемы.

Во-первых, общественность двух стран либо не знает, либо не понимает конкретного содержания этих двух концепций.

Во-вторых, известно, что информация об экономических проектах или политических стратегиях иногда бывает скучной для читателя. Но в большинстве случаев такая информация имеет жизненно важное значение каждого человека.

В-третьих, в китайском и российском обществе все еще существуют опасения относительно того, что между концепциями Экономического пояса Шелкового пути и ЕАЭС возникнет конкуренция.

В практическую плоскость переносится вопрос, каким образом российские и китайские СМИ смогут укрепить взаимодействие, чтобы в условиях взаимодополняемости двух евразийских стратегий максимально преодолеть языковые и культурные ограничения.

Все вышесказанные проблемы обусловлены нехваткой информации. Поэтому перед СМИ России и Китая стоит в первую очередь задача проведения информационно-просветительской работы. Необходимо своевременно и подробно освещать все значимые двусторонние проекты на различных уровнях, одновременно давать взвешенные, лишенные политической ангажированности экспертные оценки подобного сотрудничества, показывать, что проекты могут быть выгодны обеим сторонам.

Обозначим основные направления сотрудничества КНР и РФ в информационной сфере.

Во-первых, нужны конкретные новостные проекты, нацеленные — с российской стороны — на китайскую аудиторию, а с китайской — на российскую. Например, у МИА «Россия сегодня» есть соглашения об информационном сотрудничестве с ведущими китайскими СМИ (агентством Синьхуа и Международным радио Китая).

Во-вторых, журналистам двух стран нужно расширять практику культурных обменов. Необходимо подробно знакомиться с работой различных подразделений, системой подготовки кадров, методикой отбора новостей, спецификой написания материалов и так далее. У россиян и китайцев немало культурных особенностей, поэтому нужно учитывать менталитет и потребности аудитории.

В-третьих, необходимы общие российско-китайские информационные программы, которые позволят глубже познакомиться с реализуемыми проектами. Люди хотели бы четко понимать, в чем выгода для стран и их населения от интеграционных процес-

сов.СМИ же зачастую подхватывают блестящую идею, всячески ее пропагандируют, но ограничиваются общими рассуждениями и хвалебными эпитетами, не вникая в конкретику.

Знаний об интеграционных инициативах явно недостаточно не только у китайцев и россиян, но и у народов Центральной Азии и других регионов, оказавшихся на маршрутах Экономического пояса шелкового пути. Общественность мало разбирается в сути вопроса и потому охотно реагирует на высказывания против сопряжения этих двух проектов.

Безусловно, национальные СМИ призваны обслуживать национальные интересы своих стран. Но там, где декларируется взаимодополняемость интересов, сотрудничать нужно и полезно.

Информационный обмен технологиями и информацией между Китаем и Россией, несомненно, мог бы стать важным инструментом в создании глубокого и гармоничного сотрудничества.

Р. С. Мокров

Международный университет информационных технологий, Алматы,
Казахстан

Научный руководитель к. полит. н. С. В. Ашенова

НАСЛЕДИЕ КАЗАХСТАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИСТОРИИ ГОСУДАРСТВА

Появление журналистики на родном языке, бесспорно, важная веха в культурном наследии страны. Первые газеты Казахстана были призваны выражать интересы существующей власти, однако на их страницах в большинстве своем появились статьи, корреспонденции, заметки о социально-политических проблемах казахского общества, о литературе, искусстве коренных жителей Казахстана. Выпуск этих газет был несомненным примером введения и использования информационного пространства политической властью в целях легитимации своей деятельности. Политика, принеся в степь печатное слово, дала толчок разви-

тию такого важного инструмента идеологии и пропаганды, как пресса.

Газеты и появившиеся затем журналы Казахстана использовали открывшуюся возможность донести до своих читателей отечественную литературную культуру, давая возможность публиковать свои произведения поэтам и писателям, печатая сокровища народного творчества и рецензии. Но в силу сложившихся обстоятельств исторического периода, печать того времени должна была играть особенно важную роль в общественно-политической жизни. Недаром практически все представители казахской интеллигенции выступали как публицисты, сотрудники редакций.

Во второй половине XIX века подъем российского революционного движения привел к увеличению притока ссыльных революционеров, принявшего массовый характер, в Западную Сибирь и Казахстан. В определенной степени это явилось историческим фактором, обусловившим развитие общественно-политической жизни в степном крае. Народовольцы, являвшиеся представителями практически всех российских очагов, охваченных революционным движением, попав в национальные районы, не прекращали своей борьбы, направленной против царизма. Возможно, власти предполагали, что камнем преткновения станет язык и совершенно другие обычаи и условия проживания. Однако казахский народ, имея многовековую культуру и яркое представление о том, что значит освободительное движение, не мог не откликнуться на их деятельность. Сосланные народовольцы организовывали в городах Казахстана подпольные кружки, которые распространяли среди местных жителей свои программы и идеи. По их инициативе открывались публичные библиотеки в гг. Верном, Семипалатинске, Омске, создавались научные общества в главных центрах ссылки — в Акмолинской и Семипалатинской областях, развивалось просветительство, оказывалось влияние на становление периодической печати в крае. Многие материалы «Ведомостей», издаваемых в областных центрах, готовились политическими ссыльными. Конечно, под надзором властей невозможно было проводить политику собственных идей, из-за которых и происходили ссылки, но опубликованные тру-

ды по истории, культуре, экономике Казахстана оказывали свое прогрессивное значение для развития края и не потеряли своего научного значения и по сей день. Вполне естественно, что такая полезная деятельность вызывала уважение и доверие со стороны местных представителей, росла их дружба и взаимосвязь с политическими ссыльными, которые активно изучали язык и обычаи местного народа. Печать становилась мощным оружием.

По мнению властных структур нельзя оставлять такое универсальное средство политического воздействия в руках идейных противников. Только необходимые идеи установившейся власти могут быть допущены на страницы печати. Безусловно, учитывая историческую обстановку, это был бы единственно возможный путь стабилизации общественного сознания в пользу утверждения пришедших к власти большевиков. Вся демократическая печать Казахстана, оказывавшая влияние на умы своих читателей и твердо проводившая собственный курс пропаганды политических, литературных, культурных идей, была ликвидирована как печать идей пантюркизма и буржуазного национализма.

В. М. Петкевич

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. И. Басова*

СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Фреймированное конструирование реальности является неотъемлемым свойством медиасистемы, что обуславливает способность СМИ не только отражать, но и формировать те или иные мнения, представления, в том числе о стране и народе, так как, по мнению Е. Л. Вартановой, для большинства людей именно масс-медиа остаются единственным постоянным источником представлений и знаний о другой стране (Меди@льманах. 2007. № 6).

Эффективность работы массмедиа по конструированию образа страны можно определить по качеству воспроизводимого информационного контента. Сегодня вопрос об определении сущности стратегий и применение их на практике приобрел актуальность в связи с расширением возможностей государств позиционировать себя на международной арене. Формирование внешнего медиаобраза страны, на наш взгляд, должно осуществляться путем комплексной реализации четырех определяющих стратегий: стратегии моделирования (ресурсы, направленные на формирование информационного контента о конкретной стране), имиджевой стратегии (программа системного воздействия на мировое общественное мнение через все каналы массовой коммуникации и посредством публичной дипломатии), контент-стратегии (использование контента для того, чтобы достичь поставленных целей и соответствовать потребностям аудитории) и коммуникативной стратегии (способ построения высказывания участником коммуникации).

Белорусская модель формирования медиаобраза страны через информационный контент включает в себя два ключевых актора: международное радио «Беларусь» и спутниковый телеканал «Беларусь 24», которые являются структурными подразделениями Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь.

Деятельность международного радио «Беларусь» направлена на презентацию страны и ее позиционирование за рубежом. Собственный контент распространяется следующими способами: через спутники, через FM-передатчики, онлайн-вещание, наполнение официального веб-портала радиостанции.

Спутниковое вещание ведется на белорусском, русском, польском, английском, немецком, французском, испанском языках. В FM-диапазоне звучат передачи на трех языках белорусском, русском, польском. Онлайн-вещание радио «Беларусь» осуществляет на английском, немецком, польском, французском, испанском, китайском языках. Кроме того, отдельным каналом трансляции информации на международную аудиторию можно считать официальный сайт радио «Беларусь» radiobelarus.tvr.by, состоящий из восьми отдельных страниц (в соответствии с количеством языков

вещания). Контент каждой страницы включает набор программных блоков и передач, выбранных из различных вещательных каналов. Все аудиозаписи работают по системе подкастинга.

Международный телеканал «Беларусь 24» осуществляет круглосуточное вещание через спутники на белорусском и русском языках. В отличие от радио, телепередачи «Беларуси 24» не имеют разделения по языку. Большинство передач готовятся на русском языке; в информационных выпусках пропорция русско- и белорусскоязычных сюжетов варьируется в свободном порядке. На веб-сайте belarus24.by разработаны страницы на трех языках (русском, белорусском и английском). Пользователи имеют возможность прочитать краткие новости на любом из этих языков, а также получить базовую информацию о телеканале и программу телепередач (в белорусско- и англоязычной версиях сокращенную).

Таким образом, белорусский информационный контент входит в мировое медиапространство в соответствии с общими для современной глобальной среды правилами и законами, а также с учетом политических, экономических, культурных и социальных особенностей страны.

Пэн Сюэ

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. психол. н., проф. Д. С. Горбатов

ЕАЭС и ШОС КАК ПРИОРИТЕТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И КИТАЯ

С момента распада СССР в 1991 году на пространстве СНГ активно предпринимались попытки создания регионального интеграционного блока по типу Европейского Союза. Целью такого объединения была политика свободной торговли, таможенных соглашений и общего финансового рынка. Однако при всей привлекательности идей, положенных в основу Евразийского экономического союза,

возродить «СССР в миниатюре» не удалось, так как соглашение о зоне свободной торговли не было ратифицировано половиной членов ЕврАзЭС, в том числе и Россией. Но процессы интеграции на постсоветском пространстве оставались по-прежнему актуальными, и в 2000 году в столице Казахстана г. Астане президентами России, Белоруссии, Казахстана, Киргизии и Таджикистана был подписан Договор об образовании Евразийского экономического сообщества. В мае 2003 ООН зафиксировала статус Евразийского экономического сообщества как международной организации. С 2014 года ЕврАзЭС прекратило свое существование в связи с организацией ЕАЭС — Евразийского экономического союза.

Что касается Шанхайской организации сотрудничества (ШОС), то это постоянно действующая межправительственная международная организация, в которую входят Россия, Казахстан, Китай, Киргизия, Таджикистан и Узбекистан. Декларация о создании ШОС подписана на встрече глав государств в Шанхае 15 июня 2001 года. Основные цели ШОС также направлены на интеграцию государств в рамках укрепления взаимного доверия и добрососедства; эффективного сотрудничества в политической, торгово-экономической, научно-технической и культурной областях, а также в сфере образования, энергетики, транспорта, туризма, защиты окружающей среды и других.

Отметим, что в эпоху информационного общества представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере формируются СМИ. Являясь неотъемлемым компонентом геополитического пространства, информационная политика приобретает огромное значение, а ее исследование носит все более актуальный характер.

Российские СМИ всегда уделяли большое внимание освещению деятельности ЕврАзЭС и ШОС. Например, в 2014 году «Российская газета» публикует статью генерального секретаря ЕврАзЭС Таира Мансурова «Евразийцы XXI века», в которой рассматривается история интеграционных процессов на пространстве СНГ. Крупнейшие информационные агентства — ТАСС и РИА Новости (Россия сегодня) — постоянно размещают информацию о событиях, связанных с интеграционными процессами.

КНР в рамках деятельности ЕАЭС и ШОС демонстрирует активность и готовность развивать сотрудничество, что неизменно отмечают как российские СМИ («Российская газета», РИА Новости, «Коммерсантъ» и др.), так и китайские. В частности, 19 декабря 2016 г. ведущее информационное агентство КНР Синьхуа размещает крупный аналитический материал «Россия стимулирует интеграцию на евразийском пространстве», в котором рассматривается роль России в большом евразийском партнерстве, объединяющем страны ЕАЭС, ШОС, СНГ и АСЕАН. О важности сотрудничества в рамках евразийского диалога заявил и Президент РФ Владимир Путин в интервью генеральному директору «Синьхуа» в июне 2016 года.

В целом проблемы политико-экономического и гуманитарного сотрудничества ряда ведущих стран евразийского региона являются трендом информационной политики этих государств. Поэтому трансляция актуальной и объективной информации об интеграционных процессах является одной из важнейших задач СМИ.

Чжан Цитун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА МЕДИАПРОСТРАНСТВА КИТАЯ: НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Социокультурная динамика китайских СМИ обусловлена внешними (цивилизационными) и внутренними факторами. Значительное влияние на развитие медиaproстранства оказывают политические события страны — провозглашение КНР, «культурная революция», период реформ, полиэтничный состав населения. История современной китайской журналистики развивается в контексте политических событий страны и ведет отсчет с 1949 года, когда были заложены основы системы пар-

тийной печати. Самой главной и высокотиражной газетой являлась «Народная ежедневная газета» («Жэньминь жибао»).

До 1954 г. в Китае издавалось всего 248 газет (все они контролировались государством). Культурная революция (1966 г.) полностью парализовала китайскую журналистику, пропагандируя культ личности Мао Цзэдуна. Китайская журналистика в этот период совсем потеряла доверие народа.

В период Реформ (1976 г.) правительство изменяет идеологическое содержание журналистики, повысив ее значимость для сферы образования. Реформа положила начало исчезновению монополии партийной прессы. В период с 1980 по 1985 год в стране в среднем каждые два дня открывалось новое периодическое издание. В печати стала появляться критика общественной жизни: коррупции, безработицы, бедности сельских жителей. 30-минутная телепередача «Фокус» (1992 г.) ЦТК положила начало жанру журналистского расследования в китайских СМИ.

С 1994 г. в Китае стремительно развиваются сетевые СМИ. Первая китайская сетевая газета появилась 6 декабря 1993 года и представляла собой онлайн-версию газеты «Ханчжоу». Однако по-настоящему первым крупным шагом стал выпуск онлайн-журнала «Ученик из Шенчжоу».

С 1996 г. СМИ Китая начали активно входить в интернет-пространство: к концу года функционировало уже более 30 сетевых газет и 20 журналов. «Центральное китайское телевидение» в декабре того же года создало собственный сайт. К концу 2000 г. среди 10 000 СМИ более чем 2 000 изданий имели свои сайты.

На сегодняшний день практически все китайские СМИ представлены в Сети.

Государственные сетевые СМИ (например, «Народ») обладают яркой политической окраской и издают версии на разных языках мира.

Сегодня китайское медиaprостранство характеризуется плюрализмом форм собственности. Наряду с государственными СМИ существуют и специализированные коммерческие издания. Так, с 2000 года выходит ежемесячный журнал «Китайская коллекция». Аудиторией данного журнала являются коллекционеры,

любители памятников материальной культуры, любители китайской культуры, аукционисты. Издание продвигает на медиарынке ценности китайской культуры.

Жанр ток-шоу как продукт культурной глобализации, соединяющий межличностную и массовую коммуникации, стал одним из основных видов популярного телевидения в Китае. Имеют свою этническую специфику известные китайские ток-шоу «Жизнь искусства» (ведущий Чжу Цзунь), «Семинар» (ведущий Са Пэйнин) на Китайском центральном телевидении (CCTV), также ряд передач на региональных телеканалах «Поднебесная женщина» и «Интервью с Ян Лань», «Очень близко» (Ли Цзин), «Расскажи свою историю» (Чжэнь Лую), «Каждый день лучше» (Ван Хань). Этничность проявляется в оформлении телестудии, костюмах телеведущих, специфичном китайском юморе. Отметим, что ток-шоу «Каждый день лучше» на Хунаньском телеканале неоднократно был номинантом конкурсов телевизионных передач. Программа пропагандирует народные традиции и обряды — все это соответствует национальным и государственным ценностям. Таким образом, цель ТВ Китая — показать на экране больше положительных героев, поучительных примеров добрых взаимоотношений на работе, в семье и в обществе.

Подводя итог, следует отметить, что в китайском медиапространстве концепты национальной культуры преобладают по количеству над концептами культуры массовой.

Чэ Минцзянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. Ю. В. Курышева

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ КНР

Новая информационная реальность веб-2.0 играет важную роль в процессе развития национальных медиасистем. Однако

наряду с успехом активное освоение интернет-технологий может обернуться для медиаорганизаций серьезными неудачами. Какие последствия для традиционной журналистики имеет революция социальных медиа — вот один из главных вопросов, которым задаются исследователи во всем мире. Попытаемся ответить на него на примере КНР.

В Китае сегодня под влиянием социальных медиа и интернет-среды традиционные государственные СМИ активно эволюционируют. Центральное телевидение Китая (CCTV), ведущая газета «ЖеньминьЖибао» и информационное агентство «Синьхуа» все перечисленные медиаорганизации создали свои мобильные приложения и официальные аккаунты в популярных социальных сетях.

Наиболее любопытный для изучения материал представлен в двух микроблогах, открытых при ведущих китайских изданиях — при газете «ЖеньминьЖибао» и новостном портале Женьминь.

Первый анализируемый источник — микроблог СяКэдао. Он был создан 18 февраля 2014 г. на платформе китайского мессенджера Wechat группой журналистов газеты «ЖеньминьЖибао», пишущих для зарубежной аудитории. Главная цель данного сетевого сообщества — разъяснение главных политических событий страны в легкой манере и увлекательной форме. На сегодняшний день в микроблоге насчитывается свыше 400 тыс подписчиков. Каждый текст, опубликованный здесь, бывает просмотрен 50–80 тыс, а зачастую и 100 тыс раз. Изначально публикации бывают размещены в традиционных СМИ. И в этом можно заметить важную тенденцию: политическая проблематика в традиционных СМИ не очень привлекает аудиторию, поэтому ее приходится адаптировать под потребности потребителей и транслировать через эффективные каналы интернет-коммуникации. Одной из самых «горячих» публикаций последнего времени стала статья под названием «„Большой тигр“ был убит в День тигра» (29. 07. 2014), посвященная коррупционному скандалу с участием бывшего министра общественной безопасности КНР Чжоу Юнкан. Эта история набрала миллион просмотров. Можно сделать вывод о том, что СяКэдао это пример успешного освое-

ния традиционной журналистикой интернет-пространства и новых информационных технологий.

А вот второй исследуемый нами пример микроблог информационного портала Женьминь — не так успешен.

Микроблог Женьминь — первый политический микроблог в Китае. Он был создан в феврале 2010 г. Здесь представлены аккаунты очень многих китайских чиновников. По состоянию на начало 2017 года здесь зарегистрировано 35,4 млн пользователей. Самый популярный текст под названием «События 2014 года» набрал более 30 млн просмотров.

Хотя рассмотренные социальные медиа политической направленности не могут конкурировать по популярности с неспециализированными интернет-сервисами и сообществами (как, например, микроблог Sina), они довольно успешно справляются со своей главной задачей — налаживанием эффективной коммуникации между политикой, политиками и массовой аудиторией.

Наконец, мы можем видеть, что освоение интернет-пространства, создание мобильных приложений — это важная работа для традиционных СМИ, которые намерены удержать свои позиции в условиях все возрастающей конкуренции со стороны социальных медиа.

М. Г. Шилина

Высшая школа экономики, Москва

Научный руководитель к. ю. н., доц. *Е. Б. Ганюшкина*

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ШОС: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Одной из наиболее перспективных структур Евразии сегодня является Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) — динамично развивающаяся международная организация, в которой диапазон областей сотрудничества варьируется от

экономики до культуры. Одним из важных направлений евразийского интеграционного проекта является создание единого культурно-информационного пространства, опосредованного деятельностью массмедиа.

Создание общего информационного пространства ШОС, основанного на плюрализме точек зрения и журналистской этике, развитие наднациональных медиасистем, формирование наднациональных сегментов медиасферы может способствовать укреплению как гуманитарного сотрудничества, так и экономической интеграции государств. Принципиальной особенностью и преимуществом построения такого пространства именно в ШОС видится функционирование организации на принципах «шанхайского духа»: взаимного доверия, взаимной выгоды, равенства, взаимных консультаций, уважения к многообразию культур и стремления к совместному развитию, которые закреплены в Декларации о создании ШОС. Положения, затрагивающие вопросы медиа, содержатся и в других ключевых документах ШОС. В частности, одной из задач, закрепленных в Стратегии развития ШОС до 2025 г., является создание адекватного образа ШОС в мире и регионе.

В практическом плане преимущество ШОС состоит в том, что в ней информационное сотрудничество уже строиться на основе совместных проектов, направленных на сближение народов государств-участников, а также с помощью двусторонних и многосторонних механизмов обмена новостями. Одним из таких механизмов видится Форум руководителей ведущих СМИ стран-членов ШОС «На пути к общему информационному пространству ШОС», на котором в 2015 г. была принята Совместная декларация, провозглашающая важность усиления координации для «донесения мировому сообществу принципов и целей ШОС и отдельных ее членов». Форум способствует обмену опытом развития медиаиндустрии и содействует взаимопониманию между СМИ стран ШОС.

В ШОС также уже имеются реальные перспективы создания площадки для всестороннего обсуждения информационных стратегий государств-членов и выработки предложений по по-

вышению информационной безопасности. Значительные возможности предоставляет действующий в Пекине Пресс-клуб ШОС — неформальное объединение корреспондентов печатных, электронных и сетевых СМИ, информагентств, целью которого является распространение информации о деятельности ШОС. На наш взгляд, для действенного функционирования общего информационного пространства необходимо укрепить влияние Клуба, преобразовать его в более жесткую структуру. Так, на базе Клуба оптимально сформировать специализированное учреждение ШОС, вспомогательный институт многостороннего взаимодействия в формате совещательного органа, объединяющего представителей государственных и негосударственных медиа, а также информационно-аналитических центров, представителей медиасообщества, наблюдателей и партнеров по диалогу ШОС.

Таким образом, с помощью механизмов ШОС возможно создать общее информационное пространство стран региона, что приведет к созданию более объективного образа данной международной организации и позволит минимизировать негативное влияние западных СМИ на аудиторию государственных участников. Сотрудничество в информационной сфере одно из главных условий для построения в ШОС добрососедских и доверительных отношений как основы интеграционной политики государств.

Л. Н. Якименко

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

Научный руководитель к. ист. н. *И. И. Кривошея*

ПРОБЛЕМА НАГОРНОГО КАРАБАХА В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИИ И УКРАИНЫ (2016 г.)

Одним из последствий распада СССР стали локальные конфликты и межгосударственные войны (Чечня, Приднестровье,

Осетия, Абхазия, Донбасс), охватившие постсоветское пространство. Примером такого столкновения можно считать азербайджано-армянский конфликт за выход Нагорного Карабаха из состава Азербайджана и провозглашение НКР (1992 г.). Тогда, в начале 1990-х гг., конфликт удалось на некоторое время остановить благодаря активной деятельности сопредседателей Минской группы ОБСЕ (США, Франции, России) и ряда других международных организаций. Однако в ночь на 2 апреля 2016 г. активная фаза военного противостояния опять возобновилась, что заставило мировую общественность (прежде всего ОБСЕ) консолидировать усилия для прекращения огня и поиска компромисса.

Едва ли не единственным источником информирования о ходе событий на Южном Кавказе являются СМИ, именно поэтому так важно оценить их роль в развитии азербайджано-армянского конфликта. С этой целью нами был проведен содержательный анализ российских и украинских сетевых изданий и информационных агентств. Мы постарались определить коммуникативные установки журналистов двух стран относительно вооруженного конфликта между Баку, Ереваном и Степанакертом.

Российские интернет-издания усматривают в эскалации конфликта «руку Вашингтона и Анкары», указывая на «странное совпадение»: обстрелы нагорно-карабахской территории азербайджанцами начались после посещения Т. Г. Эрдоганом США. Высказывалось предположение о том, что Турция получила карт-бланш от главы Белого дома и нанесла удар в южное «солнечное сплетение» российских союзников. В одной из публикаций российские журналисты пишут: «По мнению Андрея Арешева, политолога, эксперта Фонда стратегической культуры, США также могли дать Баку опасный сигнал <...>. Официальный представитель Госдепа США Джон Кирби <...> подчеркнул приверженность США территориальной целостности Азербайджана, то есть перехода Нагорного Карабаха под юрисдикцию Баку». Да и сам турецкий президент не скрывал на тот момент своего благосклонного отношения к Баку и пожелал И. Алиеву скорейшей убедительной победы над Арменией и возвращения захваченных азербайджанских территорий: «Президент Турции Тайип Эрдо-

ган со своей стороны заявил, что поддерживает в противостоянии Азербайджан».

Более двух десятков украинских и российских сайтов («Правда.Ру», «Взгляд», РИА Новости/Россия сегодня, «InfoResist», «Вести.Ру», «Агентство новостей „Хакасия-Информ“», «МК в Дагестане», «Деро.ua», «Информинг», «CA-News: центральноазиатская», «Версии.com», «ЛПА.net», «ГЛАВКОМ», «Vlasti.NET», «Диалог. UA — Всегда два мнения», «Киев СМИ», «Postimees», УНИАН, «Зеркало недели» и другие) разместили заявление Т. Г. Эрдогана, в которой он назвал Россию стороной конфликта в Нагорном Карабахе, Грузии, Украине, Сирии.

Итак, если массмедиа РФ откровенно поддерживали Армению и самопровозглашенную НКР, то украинские выступали на стороне Азербайджана и называли непризнанную Нагорно-Карабахскую Республику не иначе как «сепаратистский регион Азербайджана».

В целом во всех материалах сетевых изданий доминирует мнение, что только привлечение международных организаций (ООН, ОБСЕ), мониторинговых миссий, инициирование мировыми и региональными лидерами (США, ЕС, Россией) переговорного процесса между сторонами конфликта в Нагорном Карабахе, выработки планов и проектов урегулирования ситуации самими участниками противостояния — Азербайджаном, Арменией и самопровозглашенной НКР и сопредседателями МГ ОБСЕ (вроде американских «планов Гобла» и российских планов «совместного владения») будут способствовать деэскалации ситуации и ее мирному, взаимовыгодному решению в интересах и Баку, и Еревана, и Степанакерта.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

<i>Бабович В. В.</i> «Сельская газета» в структуре объединенной редакции «Советская Белоруссия»	5
<i>Головина Е. П.</i> Моделирование системы монетизации онлайн-версии газеты «Коммерсантъ»	7
<i>Гришанина М. Ю.</i> Социально-психологические установки в творческой профессии: работа над собой	10
<i>Ли Дунян.</i> Самая популярная вечерняя газета в Шанхае — «Синьминь ваньбао»	12
<i>Иванчук Е. В.</i> Брендозависимость молодежи в зеркале СМИ	13
<i>Колесник Ю. В.</i> Роль провинциальных изданий в жизни регионов	15
<i>Корнилова А. В.</i> Тематическое пространство публикаций о Следственном комитете России в газете «Коммерсантъ»	17
<i>Корыхлова П. Р.</i> Динамика образа журналиста в американском кинематографе	19
<i>Кузнецова А. Г.</i> Журналистский сюжет: от импульса до результата	21
<i>Лю Литун.</i> Освещение международных событий в газетах «Янцзы Ваньбао», «Цзиньлин Ваньбао» и «Санкт-Петербургские ведомости»	23
<i>Маркелова О. Н.</i> Редакционная политика издания как фактор популярности ...	24
<i>Мычко В. Н.</i> Отражение городской жизни в массовых общественно-политических изданиях	27
<i>Потапова Г. И.</i> Гуманистический потенциал американских журналов комиксов	29
<i>Притыко А. И.</i> Социальная мифология и ее репрезентация на страницах журналов Esquire и Interview	31
<i>Прохореня М. В.</i> Региональные издания Беларуси в процессе формирования гражданского общества	33
<i>Сажина Е. С.</i> Освещение экономического кризиса в России деловым интернет-порталом rbc.ru	35
<i>Солодянкина А. С.</i> Типологическая модель современного научно-популярного журнала	37
<i>Тимербаева Д. Р.</i> Тема благотворительности в городской газете «Абакан»: жанрово-стилистические особенности	40

<i>Чебытько В. В.</i> Методы привлечения внимания в научно-популярном журнале «Кот Шредингера»	42
<i>Шевченко А. А.</i> Тема «туризм» в газете «Хакасия»: жанрово-стилистические особенности	44

СМИ О СИМВОЛИЧЕСКОМ КАПИТАЛЕ КУЛЬТУРЫ

<i>Архипова А. Э.</i> Территориальный брендинг как инструмент формирования символического капитала места	47
<i>Асташкин С. Ю.</i> Кинорецензия в российском сегменте сети Интернет	48
<i>Борисенко А. Г.</i> Академическая музыка в российских СМИ	50
<i>Заливухина А. В.</i> Проблема восприятия понятия «культурное наследие»	52
<i>Казарян М. Б.</i> Реализация культуроформирующей функции в печатных СМИ Республики Армения	54
<i>Кайнова В. А.</i> Культурный мир Петербурга в программах телеканала «Санкт-Петербург»	57
<i>Козловская Е. Ю.</i> События культуры в медиaprостранстве мегаполисов: сравнительный анализ (на материалах Москвы и Петербурга)	59
<i>Кривonos Я. Л.</i> СМИ как фактор трансформации культуры	61
<i>Кулибаба М. В.</i> Цитаты культуры в журналах о моде и стиле жизни	62
<i>Ли Жэнь.</i> Китай и Гонконг: национальные СМИ в поисках диалога культур ...	64
<i>Медведева Е. И.</i> Сила архетипов в рекламе	66
<i>Муравьева М. Д.</i> Символические маркеры Великого Новгорода в отражении региональных СМИ	68
<i>Радинская А. Д.</i> Отражение национальных традиций в моде и в fashion журналистике	70
<i>Рублева М. В.</i> Проекты мемориальной культуры в российском интернете: публика приглашена?	72
<i>Свиридова Е. И.</i> Год культуры и Год литературы в проектах региональных СМИ (на примере специальных проектов «СТИХИЯ» и «Год литературы»)	74
<i>Ситникова Т. В.</i> Роль личности редактора на рубеже XIX–XX веков как фактор развития социокультурного пространства региона	76
<i>Харохорина М. Б.</i> Студент в новгородском театральном дискурсе	78
<i>Чалапко В. А.</i> Актуализация проблем национальной идентичности в современной российской периодике	80

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

<i>Бахвалова А. А.</i> Фрейм и концепт «Россия» в англоязычных изданиях	82
---	----

<i>Блохина А. Ю.</i> Средства выразительности в речевом портрете тележурналиста: Ника Стрижак	84
<i>Боголюбов Е. А.</i> От автора к зрителю: какой заголовок сегодня актуален	87
<i>Волковский Д. В.</i> Оценочность заголовков новостного политического дискурса (на примере освещения российско-американских отношений) ...	89
<i>Вольф О. А.</i> Хэштег как маркер авторской оценки в медиатексте	91
<i>Горнова Н. И.</i> Эстетическая ценность речевого поведения ведущих программы «Куль тура»	93
<i>Губская Е. И.</i> Медиалингвистические особенности новостного текста в зависимости от статуса источника	96
<i>Жаворонкова А. Н.</i> Авторское «Я» в качественной сербской периодике (на примере публикаций в белградской газете «Политика»)	98
<i>Кулажко С. А.</i> Военная метафора как проявление агональности текста	100
<i>Курьянова А. С.</i> Стилистические средства выражения оценочности (на примере ЛенТАСС)	102
<i>Милославская З. А.</i> «Коллективный автор» как причина возникновения травмирующих факторов медиатекста	104
<i>Ноздрякова Е. С.</i> Функционирование электронной рецензии в современной блогосфере: классификация и общие элементы	106
<i>Орехова М. А.</i> Функции парцелляции в языке журнала «Русский репортер»	108
<i>Подвязкина А. В.</i> Форма подачи нового знания в просветительской детской радиожурналистике	111
<i>Поломошнова Н. О.</i> Коннотативные особенности лексики заголовочных комплексов как элемент перцепции медиатекста в реалиях информационной войны	113
<i>Прилуцкая В. Е.</i> Речевые нарушения в текстах СМИ: правовой аспект (на примере массовых изданий)	115
<i>Рыбка К. В.</i> Состояние и развитие текстов белорусских интернет-СМИ и их языка	117
<i>Самсонова А. А.</i> Речевая репрезентация оценивания произведений искусства в журналистских текстах как медиалингвистическая проблема	120
<i>Сомова А. К.</i> Идиостилевые черты творчества Д. Воденникова в текстах от своего лица и под речевой маской	122
<i>Стоянова А. А.</i> Столкновение разговорных элементов и терминов в деловой прессе как стилиеобразующий прием	124
<i>Стульнева Е. А.</i> Речевое поведение журналистов как причина возникновения профессионально-этического конфликта	126
<i>Фомина А. Д.</i> Специфика научно-популярного дискурса в аудиовизуальных произведениях на современном отечественном экране (на примере телепередач канала «Наука 2.0»)	128

<i>Шайкенов В. О.</i> Языковая игра в заголовках современных массмедиа (на примере журнала «Машины и механизмы»)	130
<i>Якупова Л. Ф.</i> Интервью как инструмент речевого воздействия на участников реалити-шоу	131

АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СЕТИ: СУБЪЕКТЫ, ТЕМЫ, ФОРМАТЫ

<i>Бородич Ю. В.</i> Специфика трэвел-программы на телевидении и персональных каналах «YouTube»	134
<i>Бычкова Е. Ю.</i> Изменение роли телевидения в системе подростковых СМИ ...	136
<i>Валянский Д. Р.</i> Адаптация телевизионных программ и форматов для YouTube	138
<i>Войцеховская Я. А.</i> Каналы в мессенджере Telegram как этап развития медиаиндустрии России	140
<i>Воронкина Ю. С.</i> Лонгрид как новый формат материала в интернет- журналистике	142
<i>Егошкина В. А.</i> Формат радио и форматообразующие признаки программ развлекательного радиодискурса	144
<i>Кочегарова А. В.</i> Web documentary как новый медиа жанр: формирование пользовательского опыта в мультимедиа коммуникации	146
<i>Краснова К. О.</i> Instagram — как продукт эпохи New Media	148
<i>Ло Цзе.</i> Темы и форматы передач китайского телевидения, посвященных актуальным общественным проблемам (на примере программ «Обзор актуальных проблем» и «Закон сегодня»)	150
<i>Мелкумян Н. Н.</i> Работа журналиста в современном интернет-пространстве ...	153
<i>Нипомнящая В. А.</i> Работа традиционных СМИ с социальными сетями (на примере журнала Psychologies)	155
<i>Поданева Е. С.</i> Просветительские аспекты новых медиа (опыт создания медиапроекта в сети)	156
<i>Слизова Е. А.</i> Иммерсивная журналистика: тенденция к виртуализации окружающей среды	159
<i>Тарасова О. В.</i> Особенности интеграции ТВ-продукта в интернет-пространство (на примере телеканала СТС)	161
<i>Тютин А. И.</i> Вирусные медиатексты: инструменты побуждения и вовлечения	163

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<i>Антонова С. В.</i> Информационная политика и ее роль в современном государстве	166
--	-----

<i>Борисова О. В.</i> Политические коммуникации в избирательных кампаниях на выборах 2016 года в Государственную Думу и Законодательное собрание в Санкт-Петербурге	168
<i>Васина А. А.</i> Коммуникации ИГИЛ: технологии рекрутирования и механизмы противодействия	171
<i>Волкова А. А.</i> Коммуникационная деятельность феминистского движения в социальных сетях в России	174
<i>Девуцына Е. И.</i> Влияние персонального бренда политика на политическое долгожительство	177
<i>Инь Жуюй.</i> Установление повестки дня “Moscow Times” в контексте внешней политики России	179
<i>Калабина А. Е.</i> Электоральная коммуникация в региональном медиaprостранстве: опыт «Справедливой России» на выборах депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга шестого созыва	180
<i>Кислицына А. А.</i> Роль современных медиа в избирательном процессе: опыт США	183
<i>Корнеева К. В.</i> Коммуникативные стратегии формирования имиджа представительной власти	185
<i>Косырева Н. О.</i> Политическая пропаганда в детских периодических изданиях Италии фашистского периода (1922–1943 гг.)	187
<i>Омельченко Е. Ю.</i> Аккаунт в Facebook главы города Екатеринбург Евгения Ройзмана как источник информационного повода в журналистском тексте	189
<i>Поповичук А. В.</i> Популистские «мотивы» в политической риторике Дональда Трампа и Алексея Навального	192
<i>Трохинова О. И.</i> Непопулярное политическое решение как коммуникационный феномен	194
<i>Тюпина М. Э.</i> Коммуникативные технологии политической демобилизации ...	196
<i>Филиппова А. В.</i> Роль королевского дома в политической PR-коммуникации Великобритании	199
<i>Фоминых Е. М.</i> Особенности коммуникации в антикризисном управлении (на примере деятельности Д. С. Пескова)	201
<i>Циванюк Д. А.</i> Особенности политической рекламы, использующиеся в предвыборных кампаниях (на примере организации предвыборной кампании партии ЛДПР 2016 года)	203
<i>Шрейфогель Ю. А.</i> Проблемы политической агитации во время праймериз (на примере Иркутской области)	205
<i>Юркина К. О.</i> Влияние Russia Today на формирование глобальной информационной повестки дня	208

<i>Явбатырова А. А.</i> Цвет одежды как одно из невербальных средств коммуникации	210
---	-----

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

<i>Берман А. Б.</i> Использование персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере персонажей сериала «Игра престолов»	213
<i>Бровкина А. А.</i> Продвижение культурных мероприятий в социальных сетях ...	215
<i>Бурова Д. В.</i> Коммуникационные технологии в продвижении мультимедийных выставок на примере проекционного музея «Люмьер-Холл»	217
<i>Зинин Р. В.</i> Особенности взаимоотношения журналистского и рекламного контента в специализированных изданиях в сфере культуры	219
<i>Кирюшкина О. Д.</i> Взаимосвязь целевой аудитории и рекламы культурных мероприятий на радиостанции «Маяк»	221
<i>Краснова Е. В.</i> Корпоративный музей как субъект социокультурного пространства региона (на примере музея ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»)	224
<i>Луныкина С. А.</i> Спортивные бренды как субъекты культуры	226
<i>Микурова М. А.</i> Олимпийские талисманы как коммуникационная технология	228
<i>Митрофанова А. М.</i> Специфика продвижения личного бренда графического дизайнера	230
<i>Пахомов О. А.</i> Рекламная и маркетинговая деятельность культурных учреждений	232
<i>Рафиков А. С.</i> Коммуникационные инструменты в продвижении учреждений культуры (на примере Еврейского музея)	234
<i>Сидорова М. С.</i> Популяризация чтения в молодежной среде посредством рекламы и PR	236
<i>Сотникова К. С.</i> Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры	238
<i>Сысоева Д. С.</i> Проблема интеграции рекламных сообщений алкогольных компаний в молодежную культуру	241
<i>Щиряева А. В.</i> Рекламные коммуникации в meal-kit delivery как новом тренде культуры потребления	243
<i>Щекатурова А. С.</i> Формы представления агрессии в коммуникациях культурной сферы	245

МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

<i>Бесстрашнова К. О.</i> Социальные сети как инструмент продвижения интернет СМИ	248
---	-----

<i>Гончаревская Н. В.</i> Технологии привлечения нецелевой аудитории к контенту спортивного телеканала (на примере канала «МАТЧ ТВ»)	250
<i>Дубовцева Е. Е.</i> Особенности осуществления событийного менеджмента в сегменте В2С в условиях кризиса	252
<i>Жукова Е. А.</i> Методологии проектного менеджмента в управлении медиа-стартапом	254
<i>Золотухина Т. В.</i> Контент СМИ как стратегический компонент деятельности медиакомпаний	256
<i>Ильцова Р. Р.</i> Усиление влияния государства на медиакомпаний и новые требования к менеджменту	258
<i>Козлова В. В.</i> Дигитализация медиапроизводства на ТВ в условиях экономической нестабильности	260
<i>Нестратова А. К.</i> Корпоративное кино как медиаресурс развития бизнеса в условиях кризиса	263
<i>Пониматко А. С.</i> Интегрированный маркетинг сайта газеты «СБ. Беларусь сегодня» в период экономического кризиса	265
<i>Пряникова Ю. Г.</i> Антикризисный менеджмент медиапредприятия на примере холдинга «Ньюс Медиа»	267
<i>Пэн Сюэ</i> Перспективные направления развития медиаиндустрии Китая	269
<i>Сучкова Е. Н.</i> Корпоративная социальная ответственность в понимании коммуникационных агентств	271
<i>Федорова Д. В.</i> Интернет-СМИ и социальные сети как ресурс информации ...	273
<i>Фоменко В. А.</i> Как прогрессивные технологии помогают медиа компаниям удержать клиентов	275

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ БОРЬБА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

<i>Бушланова А. А.</i> Социальные сети как инструмент политической борьбы	278
<i>Введенская О. В.</i> Диалог поколений как объект идеологической борьбы	280
<i>Вселов Е. С.</i> Социальные сети как инструмент политической коммуникации в период избирательной кампании (на материалах анализа активности в социальных сетях регионального оппозиционного политика)	282
<i>Говердовский. В. А.</i> Влияние идеологии на оценку произведения в текстах кинорецензий США	283
<i>Даниленко М. Ю.</i> Инфонтейнмент в российской политической журналистике (на примере интернет-издания «Спутник и Погром»)	285
<i>Долгобородова С. О.</i> Информационная политика России и российских СМИ в отношении развития арктических территорий	287
<i>Дудина А. Н.</i> Роль фотожурналистики в освещении деятельности радикальных политических движений	289

<i>Егошин В. Н.</i> Идеологическое противостояние российских и американских СМИ в геополитической проблематике Исламского мира	291
<i>Ларионова С. С.</i> Влияние средств массовой информации на образ российской армии	292
<i>Ли Жань.</i> Партийные аккаунты социальных сетей как источник журналистской информации (на материалах сетевой активности Партии роста)	294
<i>Ли Шуцзе.</i> Отражение политической борьбы в период выборов 2016 года в социальной сети (на примере деятельности политической партии «Яблоко»)	296
<i>Мельник О. Н.</i> Основные тренды развития сферы массмедиа в современной России: политический аспект	298
<i>Мирошниченко Н. А.</i> Массмедийная трансформация «образа врага» на примере российско-турецких отношений	300
<i>Михайленко А. В.</i> Изменение дефиниций политических терминов в толковых словарях как способ манипулирования мнением читательской аудитории	302
<i>Ревенко В. В.</i> Журналистика как проводник государственной политики	303
<i>Семькина К. С.</i> Дискуссия о легализации гей-браков в российских медиа: идеологическое конструирование	305
<i>Сидорова М. С.</i> Место экологической пропаганды в идеологической полемике современных СМИ	307
<i>Черепкина Е. А.</i> Государственная информационная политика в отношении СМИ на примере российских интернет-изданий	309

ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Балахонова Ю. М.</i> Оценка исторических событий начала XX века в журнале «Нива»	312
<i>Битюцкая В. В.</i> Административные стимулы руководства ЛенТАСС в отношении творческих работников редакции (1960-е гг.)	314
<i>Бобруенко С. В.</i> Зарубежные публицисты об Октябрьской революции 1917 года на примере Джона Рида	316
<i>Жабко М. Л.</i> Образ внутреннего врага в детской газете «Ленинские искры» (1937 год)	318
<i>Захарова Я. Е.</i> Реакция детских изданий на важные исторические события	320
<i>Ивонина Н. С.</i> Тема сталинизма в публицистике журналов «Новый мир», «Знамя» и «Огонёк» (1987–1988)	322
<i>Кизима В. А.</i> Тематическое пространство историко-журналистских мультимедийных проектов в российских интернет-СМИ	324

<i>Мажекенова С. А.</i> Образ русского военного корреспондента Балканских войн (1912–1913) в тонком иллюстрированном еженедельнике	326
<i>Макеева Д. В.</i> Реальность через контекст мифа в документальных фильмах (на примере фильмов о тайне перевала Дятлова)	328
<i>Маликова Е. А.</i> Современная журналистика о роли Запада в распаде СССР ...	330
<i>Мацукова А. С.</i> Русский хроникер Великого княжества Финляндского И. А. Тимирязев	333
<i>Осипова Е. А.</i> Ценности культуры в работах А. В. Луначарского и Н. К. Крупской 1918–1928 гг.	335
<i>Павлова И. А.</i> Специфика медиаотражения Крымской войны 1853–1856 гг. в журналах «Современник» и «Отечественные записки»	337
<i>Пашкова Л. А.</i> Трансформация образа Николая II и монархии в отечественной прессе во время февральской революции 1917 года	339
<i>Рыбка К. В. М. А.</i> Булгаков — фельетонист	341
<i>Фесенко А. Ю. С. Д.</i> Довлатов — универсальность	343
<i>Шаповалова К. А.</i> Плакатная манера фотожурналистики Великой Отечественной войны	345

ЛИТЕРАТУРНАЯ И МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

<i>Андрипольская А. С.</i> Речевая репрезентация оценки литературного произведения	348
<i>Васильева Е. О.</i> Образ Незнакомки в книге критических статей «На переломе» и в повести М. М. Зощенко «Мишель Синягин»	350
<i>Генералов И. А.</i> Роман М. Е. Салтыкова-Щедрина «Господа Головлевы» в русской критике	352
<i>Иванова А. Г.</i> Полемика журнала Ивана Вернадского «Экономический указатель» с публицистами-демократами	354
<i>Корнева С. А.</i> Жанровые характеристики ресторанной критики в печатных СМИ	357
<i>Лабурец А. В.</i> Журнал «Искусство кино» в динамическом аспекте	359
<i>Лисовский Д. К.</i> Образ западного кинематографа в журнале «Советский экран» (1967 год)	361
<i>Ляхович Д. А.</i> Мотив мистического служения в цикле А. А. Блока «Снежная маска» в оценке критики 1907 года	363
<i>Манахова А. В.</i> Востребованность кинокритики в Интернете	365
<i>Мартынова М. В.</i> Тема еды в произведениях Н. В. Гоголя	366
<i>Мустафина И. Р.</i> Общество искусства и литературы в оценках критиков журналов «Артист» (1889–1895 гг.) и «Театр и искусство» (1897–1918 гг.)	368

<i>Отяковский В. С.</i> Комплекс поэта эпохи модерна в ранней публицистике М. Волошина: к проблеме интермедиальности публицистического произведения	370
<i>Полякова В. А.</i> Литературный журнал «Русский пионер» как паралингвисти- чески активный текст	372
<i>Попова Е. А.</i> Воронежский «толстый» журнал «Подъём»: прошлое и настоящее	374
<i>Семёнова Е. С.</i> «Женское» литературное творчество в оценках газеты «Московский городской листок»	376
<i>Ярославская К. К.</i> Творчество И. А. Бунина в восприятии французской критики 1920–1940-х годов	379

СПОРТ КАК ЗЕРКАЛО МИРОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ: МЕДИЙНЫЙ РАКУРС

<i>Алексашин О. И.</i> Трансформация русской спортивной прессы в период Первой мировой войны	381
<i>Аньлань В.</i> Команда беженцев в Олимпиаде в Рио	383
<i>Бородина О. А.</i> Спорт как инструмент политического давления. Отражение проблемы допинга в СМИ	385
<i>Важина Е. А.</i> Этапы становления спортивного телевидения СССР (1940– 1970 гг.)	387
<i>Голдина А. Д.</i> Использование в спортивных СМИ социально-управленческой функции при освещении допинговых скандалов	389
<i>Гулидов А. В.</i> Образ российского спорта в зарубежных СМИ после допингового скандала	391
<i>Дерябина Ю. В.</i> Трансформации концепции спортивного издания в контексте времени	393
<i>Зайцев С. Ю.</i> Спортивные события как объект информационных атак: в преддверии Чемпионата Мира по футболу в России	395
<i>Карамышев А. С.</i> Внешняя и внутренняя политика России (СССР) сквозь призму освещения футбола	397
<i>Наврова Д. Е.</i> Современная фразеология как инструмент борьбы в спортивном дискурсе (на примере публикаций Интернет-портала The Guardian)	399
<i>Смагин Н. И.</i> Информационная кампания против Сочинской Олимпиады в зарубежной прессе: три года спустя	402
<i>Сюзфэн Х.</i> Взаимодействие телевидения и спорта	404
<i>Третьяков М. С.</i> Роль СМИ в формировании негативного образа спортивной системы страны и их влияние на проведение международных соревнований	406

Тун Ю. Влияние политики на спорт на примере Олимпиады в Рио-де-Жанейро в 2016 году	408
Филина Е. Е. Киберспорт — спорт вне политики: журналистский подход к теме	410

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО И СЕТЕВАЯ ЭКСПЛУАТАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Декалов В. В. Асимметрия внимания как базовое отношение эксплуатации в условиях коммуникативного капитализма	413
Ильенко Ю. И. Экспансия США на глобальном информационном рынке	415
Кузнецов И. С. Медиамем в политическом дискурсе: президентская кампания США	417
Кульбак Е. И. Сравнительный анализ цифрового неравенства на примере работы регионального и центрального телевидения	420
Литвинова Н. В. Особенности расследовательских ресурсов Рунета	422
Пономаренко Н. В. Политическая Facebook-поляризация на примере Primaries Демократов в США	424
Рыбка К. В. Блогосфера и Твиттер-пространство Беларуси: типологические особенности	426
Смблян Н. А. «Спираль молчания»: особенности функционирования в новых медиа	428
Стасишина Ю. М. Глобализационные тенденции медиagrппы PRISA: географический и содержательный аспекты	430
Трифонова К. Ю. Специфика digital-коммуникаций в сегменте B2B на примере “Walter AG”	432
Угленко Я. Э. Современный контрактарианизм и сетевое неравенство	435

ИМИДЖМЕЙКИНГ И МАРКЕТИНГ ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ

Бахвалова А. А. Фрейм и концепт «Россия» в англоязычных изданиях	438
Ванькова П. С. Имидж Новосибирска, формируемый традиционными СМИ в социальных сетях	440
Заварзина Н. Д. Социальный портрет российского туриста на внутреннем рынке	442
Камаев А. С. Специфика спортивных СМИ Калининградской области	444
Кольцова М. И. Методы контактоустановления в трэвел-блогах	446
Мацаева Д. В. Отражение темы территориального общественного самоуправления Воронежской области в региональных СМИ (на примере сетевого издания РИА «Воронеж»)	448

<i>Надёжина И. Н.</i> Конструирование имиджа Москвы в социальных медиа	450
<i>Надолинская Т. А.</i> Технологии антикризисного пиара на примере трагических событий, произошедших на территории Крымского района Краснодарского края в июле 2012 года	452
<i>Нестерова А. И.</i> Медийный имидж послевоенного Луганска: стратегический аспект	455
<i>Пономарева Е. Д.</i> «Культурная революция» как основной инструмент создания имиджа города	457
<i>Родионова А. Ю.</i> Медиапортрет Великого Новгорода в журнале GEO	459
<i>Романова И. О.</i> От имиджа города к имиджу страны: опыт Республики Корея	461
<i>Русина А. В.</i> Практические аспекты продвижения территории за счет ресурсов художественной литературы: литературный бренд города Кургана	463
<i>Тарханова Е. В.</i> Портрет бизнес-сообщества в деловых изданиях Екатеринбурга	465
<i>Федячкин И. И.</i> Основы имиджмейкинга территорий: сущность и его составляющие	468
<i>Филиппова Ю. А.</i> Освещение деятельности Белгородской государственной филармонии на региональном телевидении	470
<i>Фролова Ю. Н.</i> Роль политического маркетинга в реализации программ политических партий Каталонии и их влияние на имидж региона	471
<i>Циванюк Д. А.</i> Бренд территории: направления создания и инструменты продвижения на примере Якутии	473
<i>Широкова С. Д.</i> Образ Финляндии в русскоязычных трэвел-изданиях	475
ЖУРНАЛИСТИКА И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ЗДОРОВЬЯ	
<i>Белявская Т. В.</i> Перспективы и проблемы формирования образа благотворительной деятельности в сфере оказания медицинских и социальных услуг	478
<i>Бывших В. П.</i> Кризисные коммуникации государственного органа в ситуации, представляющей опасность для здоровья детей	480
<i>Газоян А. Г.</i> Этика популяризатора медицинских знаний (на материале работы сайта eda-deti.ru)	482
<i>Кулакевич А. С.</i> Популяризация здорового образа жизни в Беларуси на примере работы портала 103.by	484
<i>Усольцева Е. О.</i> Анализ интернет-ресурсов, предоставляющих пациентоориентированную информацию о женском здоровье: позиции врача и пациента	487

<i>Чжан Лян</i> Общественное мнение о твёрдых частицах PM2.5 в медиадискурсе КНР	489
<i>Чупахина М. С.</i> «ВКонтакте» как площадка для продвижения медицинских услуг (на примере медицинских центров г. Курска)	491
МЕДИАДИЗАЙН: ЭПОХА ПОСТБУМАГИ	
<i>Боброва Т. Е.</i> Представление контента в мультимедийных лонгридах русскоязычных СМИ разных типов	493
<i>Валиева А. А.</i> Редакционный процесс создания инфографики в российских деловых изданиях	495
<i>Горохова А. Ю., Башмакова А. И.</i> Элементы веб-дизайна на страницах журнала «Огонек»	497
<i>Грибова Т. Т.</i> Айдентика информационных телеканалов в современном медиaproстранстве	499
<i>Кадир А. М.</i> Дата-журналистика как современный тренд в журналистике	501
<i>Кубряк А. С.</i> Функции и устройство аппарата ориентирования читателя в сетевом издании	503
<i>Лихолобова К. Д.</i> Визуальная цитация в фотографиях Сергея Максимишина ..	506
<i>Марченко А. В.</i> Лонгрид — формат или жанр: поиски релевантного определения	508
<i>Мудрак Т. Ф.</i> Инфографика как средство визуализации в региональных интернет-СМИ на примере Челябинской области	510
<i>Новикова Е. А.</i> Фотожурналистика в эпоху гаджетов и приложений: опыт российских информационных агентств	512
<i>Ногаева К. М.</i> Проблема семиозиса визуальных идентификаторов	514
<i>Постникова П. И.</i> Инфографика как объединение информационного материала и образа мышления	517
<i>Хлебникова А. Ю.</i> Медиатизация как фактор трансформации фотодокументалистики	519
<i>Шилина А. Г.</i> Дата журнализм: особенности визуализации проектов	521
ГЕНДЕРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ЖУРНАЛИСТИКЕ	
<i>Бирюкова В. В.</i> Влияние гендерного фактора на контент глянцевого журналов	524
<i>Воюцкая В. Н.</i> Женский вопрос в массовых женских изданиях конца XIX — начала XX веков на примере журнала «Модный свет»	526
<i>Геттингер И. Ю.</i> Эволюция образа женщины в специализированном издании	529
<i>Зауэр А. А.</i> Российская журналистика и феминизм: проблема дискредитации политического движения	530

<i>Клусова Ю. Д.</i> Женщины в журналистике Судана	533
<i>Мартынова М. М.</i> Идеальный образ мужчины и женщины в мужских и женских гляцевых журналах	534
<i>Разинькова А. Ю.</i> Гендерная дискриминация в российских гляцевых журналах для женщин	536
<i>Шамаев И. Н.</i> Гендерный аспект в социальных медиа Рунета на примере блогосферы Волгоградского региона	539

ШКОЛЬНЫЕ И СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

<i>Белините А. В.</i> Вузовские СМИ как способ организации общественного диалога и познания действительности	541
<i>Кояева А. М.</i> Школьные СМИ: типологические характеристики и особенности контента	543
<i>Куприянова А. С.</i> Университетское телевидение ТвГУ: как выйти за рамки корпорации?	545
<i>Макаренко А. А.</i> Газета Измайловской гимназии «МИГ»: на пороге глобальной реформации	547
<i>Степанов Т. И.</i> Формирование креативной медиасреды в старших классах (на примере Ижорского профессионального политехнического лицей г. Санкт-Петербург)	550
<i>Степанова В. В.</i> Аналитика и публицистика в школьных СМИ (на примере газеты «Эпиграф» профильного журналистского класса при СПбГУ)	552
<i>Товмасын М. Э.</i> Школьные медиа: цензура мешает привлекать аудиторию ...	554
<i>Федосеева А. А.</i> Телепроект «После школы» как стартовая площадка для начинающих журналистов	555
<i>Шилова Я. В.</i> Тематика сюжетов в студенческой информационно-развлекательной телепрограмме (на примере передачи медиacentра «ХГУ news»)	557
<i>Юсупова Э. Р.</i> Специфика молодёжного телевидения в XXI веке	559

МАССМЕДИА СТРАН ЕАЭС И ШОС: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

<i>Анисович Н. А.</i> Интегрирующий фактор СМИ (на примере приложения «Союз — Евразия»)	561
<i>Белозерских Л. В.</i> «Понимающая» коммуникация как основа информационного взаимодействия стран ШОС	563
<i>Дай Игэ.</i> Национальная идея в социальной рекламе Китая	565
<i>Жэнь Хуэй.</i> Проблематика ШОС в китайских социальных медиа	567

<i>Кан Фэнжуй</i> . Китайские сетевые медиа: особенности развития	569
<i>Карпыков Т. М.</i> Медиафейк как источник кризиса доверия к СМИ ЕАЭС	571
<i>Лай Линчжи</i> . Информационные обмены как важнейший инструмент успешного сотрудничества между Россией и Китаем	573
<i>Мокров Р. С.</i> Наследие казахстанской журналистики в истории государства ...	575
<i>Петкевич В. М.</i> Стратегии современного международного телерадиовещания (на примере Республики Беларусь)	577
<i>Пэн Сюэ</i> . ЕАЭС и ШОС как приоритеты информационной политики России и Китая	579
<i>Чжан Цитун</i> . Социокультурная динамика медиапространства Китая: национальный контекст	581
<i>Чэ Минцзянь</i> . Социальные медиа как фактор трансформации традиционных государственных СМИ КНР	583
<i>Шилина М. Г.</i> Единое информационное пространство ШОС: особенности и перспективы	585
<i>Якименко Л. Н.</i> Проблема Нагорного Карабаха в сетевых изданиях России и Украины (2016 г.)	587

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 16-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
15–17 марта 2017 г.

Под редакцией *А. С. Смоляровой*
Составитель *А. Н. Марченко*

Макет: *П. Ч. Хан*
Оформление обложки: *Ю. Н. Селявина*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X84¹/₁₆ Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 37,75 Заказ 123.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.